

Hélio Morrone Cosentino  
Eduardo Zampar Morelli  
Francesco Paternò  
(Organizadores)

# INOVAÇÃO E MERCADO PARA O AUTOMÓVEL DO FUTURO



## INNOVAZIONE E MERCATO PER L'AUTO DEL FUTURO



**Hélio Morrone Cosentino  
Eduardo Zampar Morelli  
Francesco Paternò**  
(Organizadores)

# **INOVAÇÃO E MERCADO PARA O AUTOMÓVEL DO FUTURO**

***INNOVAZIONE E MERCATO PER  
L'AUTO DEL FUTURO***

**1º. Edição**

**São Paulo  
Câmara Ítalo - Brasileira de Comércio, Indústria e Agricultura de São Paulo  
2015**

Este livro é fruto de cooperação entre a Câmara Ítalo - Brasileira de Comércio, Indústria e Agricultura de São Paulo (ITALCAM) e a Universidade Presbiteriana Mackenzie por meio do seu Centro de Ciências Sociais Aplicadas (CCSA), contando também com a colaboração de capítulos de outras instituições acadêmicas, entidades sindicais e empresas do setor automotivo nacional.

O formato e organização dos textos não alterou as características originais imposta pelos autores, ou sejam, poderão ocorrer diferenças na estruturação dos capítulos que seguem critérios próprios de cada um deles.

Os organizadores e as instituições que editaram este livro não possuem responsabilidade sobre o conteúdo dos capítulos. Os capítulos são de responsabilidade legal e exclusiva de cada um de seus autores. É permitida a reprodução total ou parcial deste livro, desde que previamente autorizada pelos editores, sem fins comerciais. A violação de direitos autorais é estabelecida pela Lei no. 9.610/98 e punido pelo artigo 184 do Código Penal.

#### Ficha de catalogação

I 61 Inovação e Mercado para o Mercado do Futuro=Inovazione e mercato per l'auto del futuro / organização Hélio Morrone Cosentino, Eduardo Zampar Morelli e Francesco Paternò. – São Paulo: Câmara Ítalo-brasileira de Comércio, Indústria e Agricultura de São Paulo, 2015.

Bibliografia  
ISBN (em registro)

1.Inovação 2.Automóvel 3.Autopeças 4. Empresas  
brasileiras/italianas I. Cosentino, Helio Morrone II. Morelli,  
Eduardo Zampar, III. Paternò, Francesco

CDD 338.88

# INOVAÇÃO E MERCADO PARA O AUTOMÓVEL DO FUTURO

*INNOVAZIONE E MERCATO PER L'AUTO DEL FUTURO*

## Organizadores (*Organizzatori*)

Hélio Morrone Cosentino  
Eduardo Zampar Morelli  
Francesco Paternò

## Autores e Orientadores (*Autori e Supervisor*)

Adriana Xavier Azzi  
Alessandra Pizzi dos Santos  
André Castilho Ferreira da Costa  
Artur Grisanti Mausbach  
Bianca Ribeiro Zanetti  
Bruno Moreira Monteiro  
Carlos Eduardo Schad  
Daisy Santos  
Daniela Masco Barbosa  
Fátima Guardani  
Félix Hugo Agüero Diaz Leon  
Flavio Pinheiro de Souza Ricca  
Franciéle Maria da Silva Batista  
Francisco Ferreira de Andrade  
Gabriela Rodrigues Camargo  
Gabriella Paludo M. de Oliveira  
Giovanna Fernandes de Brito  
Guilherme de Faria Silva  
Guilherme Moreira Guidon  
Hebert Corrêa de Medeiros  
Hélio Morrone Cosentino  
José Amário Perrella de Oliveira

Juliana Andréa de Sant'Anna Oliani  
Juliana Mariani Clementino de Souza  
Lidia de Freitas  
Luísa Rangel Borin  
Marcelo Tadeu Montanari  
Marcelo José Ranieri Cardoso  
Marco Antonio Guiral  
Mauricio Henrique Benedetti  
Mauricio Marques  
Patrícia Gomes Vidal  
Paulo Márcio Bragança de Matos  
Paulo Vicente  
Priscila Soares Cardoso  
Renan Araujo Silva  
Renan de Araújo Cascaldo Minganti  
Renan Portel  
Renata Pecora Maynard Araujo  
Richard Raucei Vaders  
Salvatore Benito Virgillito  
Tamyris Cardoso  
Valter Rogério dos Santos Pereira  
Vitor Barzan

## Revisão Técnica (*Revisione Tecnica*)

Marcelo José Ranieri Cardoso

## Prefácio (*Prefazione*)

O mercado automobilístico vive um momento especial na economia mundial. Em alguns grandes centros, como na Europa, Japão e América do Norte apresenta-se maduro, apenas com perspectivas de crescimento moderado ou vegetativo.

Já em outras regiões do planeta, onde poderia apresentar maior desenvoltura, encontra-se passando por fases de alternância, ditadas pela instabilidade da economia local associada às tendências da economia global. No Brasil, o comportamento das indústrias automotivas, embora fortemente presente na economia, segue um padrão semelhante, o que muitas vezes pode causar dissabores aos consumidores.

Numa estratégia que visa alavancar os seus lucros, os grandes *players* ainda procuram ofertar em suas origens produtos tecnologicamente avançados, com elevado valor agregado, frutos de inovação, enquanto que para mercados jovens, como o brasileiro, destinam modelos “simplificados” que teriam por elemento de diferenciação seu baixo custo, atrativo a um mercado emergente.

Algumas vezes projetos de duas ou três décadas permanecem vivos, recebendo atualizações mínimas, tentando garantir sua sobrevivência. As inovações que aqui chegam podem refletir um *delay* considerável, mas modelos aqui produzidos para exportação contam com muito mais itens de série e possuem valores inferiores aos praticados no mercado nacional, fruto de uma marcante carga de impostos.

Embora as ações de *marketing* e políticas de custos ainda sejam um diferencial na compra de um auto, o mercado já percebe a busca por modelos *premium* que refletem projetos tecnologicamente distintos em detrimento aos modelos espartanos.

O jovem consumidor brasileiro, por exemplo, prefere os carros mais equipados, mesmo que de “segunda mão”, e não pretendem troca-lo com a mesma rapidez e ansiedade tal qual as gerações anteriores o faziam. Embora em países latinos os autos ainda possuam um forte apelo emocional, começam a ser encarados mais como produtos utilitários do que bens essenciais. Não raro, encontramos jovens que possuem baixo interesse em tirar sua carteira de habilitação; quadro este muito diferente de 10 ou 15 anos atrás.

Já é claro para uma maioria, indiferentemente da idade, que possuir um auto é bastante custoso, apesar de sua intensa utilidade.

Dentro de certos limites, boa parte dos consumidores prefeririam um produto de melhor *design* e inovador, mesmo que mais custoso ou usado, a um similar barato e toscamente equipado unicamente com fins utilitários.

Nos últimos 4 anos boa parte das montadoras ativas no mercado brasileiro promoveram uma renovação considerável em sua gama de produtos, porém

algumas ações revelaram-se anacrônicas. Uma montadora japonesa, por exemplo, remodelou fortemente um de seus veículos, de larga aceitação no mercado, porém passou a oferecer sua versão *top* equipada com freios a tambor nas rodas traseiras (anteriormente, desde o início da produção, há bom tempo, eram oferecidos freios a disco nas quatro rodas). Qual seria a lógica por trás disso? Por maior que sejam seus argumentos, poderiam no máximo explicar alguma motivação intrincada, mas seriam capazes de justificar que não tenha havido uma queda de qualidade? A empresa estaria apenas confiando na solidez de sua marca e não mais na qualidade e inovação?

Uma iniciativa com a reunião de diversos capítulos que buscam traçar um cenário sobre o setor automotivo é muito bem-vinda. Certamente poderá ajudar a lançar luz sobre este complexo panorama, em especial o brasileiro, de um setor que representa um dos motores da economia mundial.

Mais do que isso, a conjunção de esforços de alunos, professores, instituições de fomento, entidades sindicais e montadoras revelam a verdadeira sinergia do conhecimento e uma promessa benfazeja em toda a cadeia produtiva do automóvel. Afinal a “INOVAÇÃO E MERCADO PARA O AUTOMÓVEL DO FUTURO” precisam ser conhecidos e construídos no presente.

Prof. Dr. Saulo Soares de Souza  
Janeiro de 2015

# SUMÁRIO

## *Sommario*

CAPÍTULO 1 - ESTUDO EXPLORATÓRIO COMPARATIVO SOBRE A GESTÃO DE CONHECIMENTO E COMPETITIVIDADE NAS EMPRESAS DE PEQUENO PORTE DO SETOR DE COMÉRCIO EXTERIOR DE AUTOPEÇAS.....página 02

*Capitolo 1\_– Il settore dei ricambi auto nel mercato estero: studio sulla gestione del know-how e sulla competitività delle piccole imprese.....pagina 02*

CAPÍTULO 2 - UTILIZAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING CULTURAL NA INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA COMO FERRAMENTA DE ATRAÇÃO AO JOVEM CONSUMIDOR BRASILEIRO.....página 19

*Capitolo 2 - Le strategie di marketing culturale come strumento di comunicazione e conquista del consumatore locale nel mondo delle auto.....pagina 19*

CAPÍTULO 3 - A RELAÇÃO ENTRE AS ESTRATÉGIAS DA INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR JOVEM.....página 41

*Capitolo 3 - Il comportamento del giovane consumatore in relazione alle differenti strategie dell'industria automobilistica.....pagina 41*

CAPÍTULO 4 - IMPACTOS DA INTEGRAÇÃO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS SOBRE OS OBJETIVOS DE DESEMPENHO DE MANUFATURA DA INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA.....página 62

*Capitolo 4 – Il risultato dell'impatto della supply chain sulla performance del processo produttivo delle auto.....pagina 62*

CAPÍTULO 5 - UM ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DA CLASSE C NO MERCADO AUTOMOBILÍSTICO EM SÃO PAULO.....página 83

*Capitolo 5 – La pubblicità e l'industria automobilistica brasiliana: l'influenza del marketing sul comportamento di acquisto del consumatore della nuova classe media.....pagina 83*

CAPÍTULO 6 - UM ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DOS ELEMENTOS DA MARCA NA FIDELIZAÇÃO DO CONSUMIDOR DA CLASSE C NO SETOR AUTOMOBILÍSTICO NA CIDADE DE SÃO PAULO.....página 113

*Capitolo 6 – Brand identity e brand loyalty: analisi dei principali elementi che contribuiscono alla crescita e al consolidamento della fedeltà del consumatore nel settore automobilistico.....pagina 113*

CAPÍTULO 7 - QUALIDADE PERCEBIDA E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM SERVIÇOS AUTOMOTIVOS.....página 143

*Capitolo 7 – Il consumatore come prodotto: la customer satisfaction misurata in base alla qualità percepita e alla fedeltà del servizio automobilistico.....pagina 143*

CAPÍTULO 8 - O PERFIL DO JOVEM CONSUMIDOR COMO PARÂMETRO DE INOVAÇÃO PARA O SETOR AUTOMOBILÍSTICO BRASILEIRO.....página 164

*Capitolo 8 – Il mercato automobilistico brasiliano: i giovani consumatori di oggi come principale riferimento nella sfera dell'innovazione.....pagina 164*

CAPÍTULO 9 - INOVAÇÃO E OS DESAFIOS DO AUTOMÓVEL DO FUTURO.....página 194

*Capitolo 9 – Prossime sfide e elementi di innovazione nelle auto del futuro.....pagina 194*

CAPÍTULO 10 - INOVAÇÃO E MUDANÇA DE PARADIGMAS NO DESIGN AUTOMOTIVO: TESLA E GOOGLE.....página 204

*Capitolo 10 – Innovazione e cambiamento di paradigma nel design automobilistico: tesla e google.....pagina 204*

CAPÍTULO 11 - A INDÚSTRIA BRASILEIRA DE AUTOPEÇAS.....página 209

*Capitolo 11 – L'industria brasiliana di ricambi auto.....pagina 209*

CAPÍTULO 12 - ACESSIBILIDADE COMO UM FATOR QUE EXPLICA A POSSE DO AUTOMÓVEL: EVIDÊNCIAS DA REGIÃO METROPOLITANA DE SÃO PAULO.....página 228

*Capitolo 12 – Accessibilità come un fattore che spiega il possesso dell'automobile: prove dell'area metropolitana di San Paolo.....pagina 228*

## CAPÍTULO 1

# **ESTUDO EXPLORATÓRIO COMPARATIVO SOBRE A GESTÃO DE CONHECIMENTO E COMPETITIVIDADE NAS EMPRESAS DE PEQUENO PORTE DO SETOR DE COMÉRCIO EXTERIOR DE AUTOPEÇAS**

Hélio Morrone Cosentino  
Patrícia Gomes Vidal  
Salvatore Benito Virgillito

## RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo estudar as singularidades da tecnologia da informação (TI) quanto a forma de subsidiar insumos e estruturas para a prática de Gestão de Conhecimento em empresas de pequeno porte do setor de comércio exterior de autopeças de reposição. O estudo, realizado sob a modalidade de pesquisa exploratória, selecionou 15 empresas deste setor e buscou identificar, descrever e verificar em dois momentos diferentes a existência e funcionalidade da gestão do conhecimento nas empresas avaliadas. A análise das respostas permitiu identificar a presença da gestão do conhecimento nas empresas, verificar qual a abordagem dada à tecnologia da informação nas organizações e, por último, procurou evidenciar o possível alinhamento ou não da gestão do conhecimento com a gestão da tecnologia da informação. O presente estudo é uma atualização e continuação do trabalho originalmente apresentado na Revista de Administração e Inovação – RAI (DOI:10.5773/rai.v8i3.808) em 2011.

Palavras-chave: Práticas de gestão; Conhecimento; Gestão do Conhecimento; Tecnologia da Informação.

## 1 INTRODUÇÃO

A crise global que impactou amplamente todos os setores econômicos no biênio 2008/2009 e posteriormente em 2011/2012 ainda carece de avaliações mais ponderadas. Alguns sinais de reaquecimento da economia mundial voltaram a acelerar o mercado nacional automotivo e o setor de autopeças, sobretudo impulsionados por programas governamentais de desoneração de encargos.

O aumento da demanda e as novas oportunidades surgidas nesse cenário sugerem um clima propício para empreendedorismo nas empresas nacionais que lidam com o comércio exterior de autopeças, o que nos motivou a tentar compreender,

a partir deste trabalho, como se configura a Gestão do Conhecimento nas empresas de pequeno porte deste setor.

Segundo Montibeller Filho, Macedo, e Fialho (2006), somente a constante adaptabilidade do ser humano aos novos paradigmas de gestão é que permitirá o seu sucesso na Sociedade do Conhecimento, e o sucesso das empresas estaria diretamente ligado aos recursos humanos e ao conhecimento disponível. Por isso, é necessário desencadear esse processo de mudança, tanto em nível pessoal quanto empresarial, por meio de ações que busquem a formação e consolidação de uma cultura empreendedora. Nessa perspectiva, o mesmo autor pressupõe ainda o empreendedorismo como quesito ligado à perspectiva de aprendizagem contínua, baseada nos princípios da Gestão do Conhecimento, e a adaptação de constantes mudanças no mundo atual fundamentada nos conceitos da sustentabilidade.

Segundo o Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE, 2009), a indústria automobilística mundial passou por profundas instabilidades de 1997 a 2009, com consequências diretas no setor produtivo nacional de autopeças. Em 1997 as vendas de automóveis no Brasil chegaram a 1,9 milhão de unidades, acarretando uma onda de otimismo com a instalação, no país, de 11 novas fábricas e sete novas montadoras de veículos leves e pesados, construídas a um custo estimado em 16 bilhões de dólares. Prevvia-se então que o mercado local absorveria rapidamente a capacidade instalada no país de 3 milhões de carros produzidos por ano. Essa onda de otimismo alavancou investimentos em toda a cadeia produtiva de veículos, ignorando a feroz concorrência chinesa e a indiana que começava a despontar no cenário mundial. A economia nacional foi afligida por crises externas em série, resultando em oscilações e uma queda de 40% das vendas até 2005, quando as montadoras e o setor de autopeças possuíam então uma capacidade instalada quase três vezes superior à demanda.

Nesse contexto, uma vez que o capital intelectual emerge como fator fundamental nos conceitos de produtividade e competitividade, o objetivo geral deste trabalho é estudar e comparar as singularidades da tecnologia da informação (TI) quanto a forma de subsidiar insumos e estruturas para a prática de Gestão de Conhecimento em empresas de pequeno porte do setor de comércio exterior de autopeças de reposição em dois momentos diferentes, com um intervalo temporal de quatro anos.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 GESTÃO DO CONHECIMENTO

Porter (1989), ao discutir a estrutura de competitividade das empresas, afirma que elas podem competir genericamente de duas formas: no preço ou na diferenciação dos seus produtos. Diante de um ambiente em que as margens de lucro de diversas indústrias têm encolhido ao longo dos anos, a estratégia de diferenciação parece apresentar-se como alternativa viável à sobrevivência das organizações.

Jonash e Sommerlatte (1999) afirmam que responsabilidade, flexibilidade e a inovação passaram a ser necessidades para o sucesso da organização. A

necessidade de diferenciação, independentemente do aspecto no qual a organização deseja se diferenciar, parece ter demandado o desenvolvimento de novas formas organizacionais com estruturas muito distintas dos formatos tradicionais. Surgem as organizações em rede (Miles, Snow, Meyer, & Coleman Jr., 1978), a organização com gerenciamento matricial (Bartlett & Ghosall, 1990), grupos de redes (Charan, 1991), as equipes focadas em tarefas (Katzenbach & Smith, 1992), organização horizontal (Ostrof & Smith, 1992), organização de aprendizagem (Mills & Friesen, 1992), dentre outras estruturas.

Apesar das particularidades que cada uma dessas formas organizacionais traz consigo, a gestão do conhecimento se apresenta como o ponto de interseção dessas estruturas de gestão. Definida brevemente como a estratégia que transforma os bens intelectuais das organizações em maior rendimento, novos valores e aumento da competitividade (Murray, 1996), a gestão do conhecimento apresenta-se como fonte de vantagem competitiva aos setores mais avançados da economia ao criar a competência organizacional e incorporar os indivíduos para criação de conhecimento e soluções de problemas (Rodrigues, 2002). O capital intelectual converte-se no principal patrimônio das organizações bem-sucedidas (Brooking, 1996).

Stewart (2002) argumenta que a gestão desse capital intelectual se traduz na capacidade de estabelecer constantes processos de criação de conhecimento e valor superior aos clientes e à organização, resultantes da interação entre o capital humano, organizacional e o baseado em clientes, que corresponde ao valor dos relacionamentos com os *stakeholders* da organização.

A gestão do conhecimento, dessa forma, compõe-se de um procedimento sistêmico e organizacionalmente específico para a aquisição, organização e comunicação de conhecimento, tanto do tácito como do explícito, dos colaboradores e funcionários da organização, para que estes possam usá-lo de forma mais efetiva (Terra, 2000). O conhecimento, sob essa perspectiva, passa a ser visto como o principal fator de produção das economias atuais, e a competitividade das firmas é fortemente determinada pelo capital intelectual acumulado, ou seja, seu conhecimento, experiência, especialização e diversos ativos intangíveis, o oposto do capital tangível (Kim, 1998).

Nessa nova abordagem gerencial, o conhecimento torna-se um recurso estratégico (Garvin, 1993) no qual as empresas têm a tarefa simultânea de organizá-lo, com o propósito de gerar vantagem competitiva, e protegê-lo de seus concorrentes. A necessidade das organizações serem inteligentes diante das mudanças constantes da sociedade da informação e do ambiente de negócios faz com que elas também se modifiquem, o que requer o planejamento de suas informações (Parsons, 1983).

Conforme argumenta Kim (1998), a gestão do conhecimento estaria relacionada ao capital intelectual, a partir do qual as empresas competem entre si.

Para Stewart (2002), é o conhecimento dos indivíduos de uma organização que forma o seu capital intelectual, ou seja, o conhecimento não estaria contido em sistemas ou tecnologias, mas nas pessoas que o processam e o transformam em resultados diariamente. Nesse contexto, complementa o autor, caberia às

organizações definir qual conhecimento deve ser desenvolvido, para posteriormente desenvolver ações de criação, integração e transferência de conhecimento e maneiras de proteção desse conhecimento. Com isso, consegue-se desenvolver competências estratégicas e manter um esforço permanente para sustentar a vantagem competitiva, mesmo em um ambiente dinâmico.

As práticas de gestão do conhecimento, portanto, tornam-se necessárias não somente para administrar o conhecimento, mas para também auxiliar na tomada de decisão das organizações. Para Davenport e Prusak (1998), essas práticas envolveriam aspectos tais como a visualização da organização como um sistema, a construção de comunidades de aprendizado, foco em questões de desenvolvimento pessoal e a criação de estruturas organizacionais menos hierárquicas e até mesmo planejamento com o uso de cenários. Terra (2000) complementa a visão desses autores ao afirmar que a gestão do conhecimento nas organizações deve inicialmente compreender as características e demandas do ambiente competitivo e entender necessidades individuais e coletivas, de forma a integrá-las adequadamente aos processos de aprendizado.

Fleury e Oliveira Jr. (2001) propõem o gerenciamento do conhecimento nas organizações a partir de três processos básicos: aquisição e desenvolvimento de conhecimentos, disseminação do conhecimento e construção da memória. Nessa mesma vertente, Nonaka e Takeushi (1997) trazem o modelo da espiral do conhecimento a qual abrange os quatro modos de conversão do conhecimento: socialização, externalização, combinação e internalização.

Embora essas e outras propostas para gerir o conhecimento sejam fundamentais para o sucesso da estratégia empresarial, a mensuração e a valoração desse ativo é uma dificuldade inerente ao próprio processo de gestão do conhecimento. Nos anos 1990 foram realizados alguns estudos com o intuito de gerenciar e avaliar a dimensão intangível das organizações. Entre os métodos que surgiram nesse período, destacam-se os trabalhos de Edvinsson e Malone (1998) e Sveiby (1998) em introduzir um novo formato para o gerenciamento dos ativos intangíveis das organizações.

A contribuição de Sveiby (1998) reside na introdução do conceito de conhecimento organizacional como um ativo intangível e na defesa de uma nova contabilidade, voltada ao registro dos ativos invisíveis da organização. Para o autor, esses ativos, também titulados de ativos de conhecimento, são complexos e de difícil avaliação. A ausência de um padrão formal dificulta a gestão e a mensuração dos ativos de conhecimento, assim, torna-se pertinente desenvolver maneiras de identificá-los e classificá-los, já que podem gerar valor para a organização (Sveiby, 1998).

A proposta do autor, conhecida como monitor de ativos intangíveis, consiste em uma representação gráfica de uma série de indicadores que podem ser empregados pela alta gestão de uma organização.

O estabelecimento de indicadores para a mensuração dos ativos de conhecimento foi empregado para a acepção do valor de mercado de uma

organização, constituído pela soma do seu patrimônio tangível e seus ativos intangíveis (Sveiby, 1998).

Edvinsson e Malone (1998) também desenvolveram um instrumento para mensuração dos ativos intangíveis. Trata-se do navegador de capital intelectual, um utensílio de suporte à tomada de decisão, que permite captar o valor existente na organização. O navegador tem o objetivo de evidenciar um novo método de avaliação do desempenho organizacional, por meio de indicadores não financeiros. Nesse sentido, a avaliação de ativos intangíveis requer, além do retrato presente, o estabelecimento de projeções e a observação do passado que, por sua vez, permitem definir qual o caminho a ser coberto e qual foi o aprendizado.

Em síntese, o navegador contribui como um pertinente instrumento de divulgação e melhor visualização do capital intelectual existente na organização, por meio de uma nova proposta de avaliação dos intangíveis. O navegador não substitui o modelo contábil tradicional de avaliação financeira, apenas o complementa no suporte à tomada de decisão (Edvinsson & Malone, 1998).

A contribuição desses trabalhos reside no conceito de conhecimento organizacional como um ativo intangível e na defesa de uma nova contabilidade, voltada ao registro dos ativos invisíveis da organização. Esses ativos, também titulados de ativos de conhecimento, são complexos e de difícil avaliação. A ausência de um padrão formal dificulta a gestão e a mensuração dos ativos de conhecimento e, assim, torna-se pertinente desenvolver maneiras de identificá-los e classificá-los. O estabelecimento de indicadores para a mensuração desses ativos permite aferir o valor de mercado de uma organização, composto pela soma do seu patrimônio tangível e seus ativos intangíveis.

## 2.2 TECNOLOGIA E SISTEMA DE INFORMAÇÃO

A acessibilidade, a navegação e o gerenciamento das informações necessárias para dar suporte ao processo de gestão do conhecimento são elementos críticos em um ambiente em que a tomada de decisão demanda velocidade e eficiência. Nesse sentido, o processo gerencial de qualquer modalidade de organização é facilitado sobremaneira pela Tecnologia da Informação (TI), que, em sua concepção mais ampla, significa um conjunto de componentes tecnológicos individuais, normalmente organizados em sistemas de informação baseados em computador (Turban, Rainer Jr., & Potter, 2005).

O processo de TI focaliza os aspectos dinâmicos do gerenciamento da informação e responde à questão de como as organizações procedem para se tornarem mais explícitas e sistêmicas em suas formas de identificar, adquirir, avaliar, analisar, organizar e disseminar a informação (McGee & Prusak, 1994). Assim, é impossível dissociar o conhecimento e sua gestão eficaz das práticas da TI.

A TI é um elemento impulsionador e facilitador da informação na organização, mas, sozinha, não resolve problemas. A TI é coadjuvante, e não o elemento central. Dessa forma, ela precisa estar orientada a pessoas inseridas no seu ambiente, com necessidades e culturas específicas. A abordagem competitiva deve estar voltada para as pessoas (Davenport & Prusak, 1998; Teixeira Filho, 1998). Turban et al.

(2005) complementam, sustentando que os Sistemas de TI são parte integrante e indissociável do processo gerencial de todas as áreas funcionais de uma empresa. Assim, por exemplo, em Finanças e Contabilidade, os sistemas podem ser úteis no desempenho de atividades voltadas para projeção de resultados e gerenciamento de caixa; em Marketing e Vendas, eles representam um instrumento indispensável como suporte ao processo decisório relativo às várias controláveis de marketing – produto/desenvolvimento de novos produtos, preço, promoção e distribuição – e à gestão do relacionamento com clientes.

A classificação dos diferentes tipos de sistemas de informação é uma tarefa essencialmente arbitrária e por isso formas de divisões distintas têm sido propostas por diversos autores, como Turban et al. (2005).

Independentemente da escolha do sistema, Laudon e Laudon (2004) recomendam que a escolha do sistema considere sempre a interligação dos Sistemas de Informação com os diferentes subsistemas e níveis da organização, uma vez que eles se relacionam entre si e interagem com a Tecnologia da Informação. Embora isso seja útil para que a informação flua facilmente entre diferentes elementos da organização, o processo pode ser dispendioso e complexo.

Considerando as variáveis externas do sistema empresa, percebe-se que o ambiente competitivo e a globalização influenciam o posicionamento estratégico da empresa, exigindo, concomitantemente, uma adequação no posicionamento estratégico da área de TI. Esse posicionamento deve, pois, ajustar-se, com flexibilidade e efetividade, ao posicionamento estratégico da organização (Benjamin & Blunt, 1992; Bessa, 2005; Braga & Gomes, 2004).

McGee e Prusak (1994) afirmam que, na economia da informação, a concorrência entre empresas está baseada na capacidade de cada uma de levantar, tratar, interpretar e utilizar a informação de maneira eficaz, e, por isso, a TI pode ser um fator importante no aperfeiçoamento do uso da informação. Seu valor está condicionado à informação e ao papel desta na organização. A informação dá origem a mais informação, e o conhecimento a mais conhecimento.

A TI tem alterado formas, processos e, com frequência, estilo de vida, podendo aperfeiçoar o aprendizado individual e captar o conhecimento em benefício da organização. Para isso, além da comunicação e da colaboração dos indivíduos para a concretização de transferência/compartilhamento do conhecimento, é necessário o desenvolvimento de métodos de coleta e preservação das experiências. A sofisticação no gerenciamento e uso da informação cria um elo positivo de feedback (McGee & Prusak, 1994).

Davenport e Prusak (1998) defendem que o valor da tecnologia da informação depende da informação e do papel por ela desempenhado nas organizações. A informação é capaz de criar valor significativo, possibilitando o desenvolvimento de novos produtos e serviços, e aperfeiçoando a qualidade do processo decisório em toda a organização. Dessa forma, segundo o autor, antes de se considerar a tecnologia, é indispensável lidar com os processos de negócio e com as informações que as pessoas consideram relevantes para a tomada de decisão.

A TI é, portanto, um fator que potencializa a informação, tendo revolucionado os conceitos de tempo e de espaço e, com isso, também os conceitos de criação, captação, organização, distribuição, interpretação e comercialização da informação. Apesar de sua importância para o uso da informação, vários autores, como Davenport e Prusak (1998) e McGee e Prusak (1994) insistem em que ela deva ser interpretada como suporte à informação e ir ao encontro das necessidades da organização.

A gestão da informação é interpretada como um processo que trata de um conjunto estruturado de atividades, as quais incluem o modo como as empresas obtêm, distribuem e usam a informação e o conhecimento. Tratando-se de processo, é preciso definir alguém que o gerencie e que atue de maneira a conseguir a cooperação necessária entre os vários setores da organização e satisfação do cliente da informação, o que torna a administração informacional realmente efetiva (Davenport & Prusak, 1998).

Com respeito ao fator satisfação do cliente, é relevante mencionar a possibilidade de conflito de interesses entre os responsáveis pelo desenvolvimento dos Sistemas de Informação e os clientes/usuários. Trata-se da possibilidade concreta de surgimento de tensões entre o pessoal de TI e os usuários, em decorrência das fontes de conflito. Assim é que, os usuários costumam ser inclinados a ter foco no atendimento de necessidades de curto prazo e na resolução de problemas imediatos, em detrimento dos aspectos de longo prazo relacionados com a arquitetura de TI, as necessidades de manutenção e os desdobramentos ordenados. Os responsáveis da área de TI, por sua vez, tendem a se preocupar com padronização de soluções, domínio tecnológico, dificuldades de manutenção e outros elementos técnicos. O balanceamento de tensões entre os dois grupos é difícil de conseguir, em razão dos inúmeros fatores a serem levados em consideração, incluindo a cultura da empresa, os impactos estratégicos da TI e o grau de urgência dos problemas de curto prazo (Applegate, Austin, & McFarlan, 2003).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo foi conduzido segundo os preceitos indicados por Rudio (1978), e utilizou-se de uma pesquisa qualitativa empírica de caráter exploratório e descritivo como proposto por Richardson (1999) e Vieira e Zouain (2006). As 15 empresas envolvidas foram escolhidas por conveniência, de acordo com sua acessibilidade e disposição de seus gestores em contribuir com o estudo. Trata-se, portanto, de uma amostra não probabilística.

A coleta de dados foi realizada em dois momentos diferentes, no decorrer de 2009 e início de 2013, ou seja, com um intervalo temporal de aproximadamente quatro anos. Foi efetuada por meio de entrevistas focalizadas e observações não participantes, ambas com o auxílio de um protocolo composto por roteiro de investigação semiestruturado versando sobre os interesses do estudo, repetidas nas duas ocasiões citadas.

Em virtude da confidencialidade das informações solicitada pelas empresas envolvidas, os participantes não foram identificados, porém os respondentes

constituíam sempre o segundo ou terceiro escalão decisório das empresas (oito diretores e sete gerentes) em ambas as ocasiões. Em cinco das empresas os respondentes não são os mesmos da primeira entrevista, apesar de ocuparem a mesma posição hierárquica na empresa.

Por se tratar de uma pesquisa de natureza exploratória descritiva, vale recordar a limitação dos resultados encontrados, que só poderão ser conclusivos para as empresas estudadas e não devem ser generalizados para outras empresas do setor.

A análise das respostas foi dividida em três categorias de análise distintas (itens 4.1 a 4.3). A primeira permitiu identificar a presença da gestão do conhecimento nas empresas. A segunda permitiu verificar qual a abordagem dada à tecnologia da informação e a terceira, por sua vez, evidenciou o possível alinhamento da gestão do conhecimento com a gestão da tecnologia da informação nas empresas estudadas.

## 4 RESULTADOS

As empresas estudadas apresentaram em 2009 um faturamento anual médio de R\$ 1,2 milhão (desvio-padrão de R\$ 0,3 milhão) e estão localizadas primordialmente (92%) na grande São Paulo. Já em 2013 o faturamento representou R\$ 2,8 milhões (desvio padrão de R\$ 0,5 milhão). Atuam no comércio internacional de importação e exportação de componentes automotivos de reposição de veículos leves. De forma geral suas carteiras de produtos são bastante diversificadas, ocorrendo inclusive o atendimento a solicitações específicas do consumidor direto.

### 4.1 O SISTEMA DE GESTÃO DO CONHECIMENTO

Quanto à primeira categoria, referente à presença de um sistema de gestão do conhecimento, a totalidade das empresas estudadas afirmou em ambas as ocasiões possuir ampla visão do sistema competitivo (fornecedores, concorrentes e clientes) no planejamento de seus negócios, pois buscam regularmente informações sobre os pontos fortes e fracos de seus concorrentes. O resultado corrobora a visão de Murray (1996) e Rodrigues (2002), conforme seção 2.1.

Continuam a acreditar que o sistema de recuperação das informações não seria ágil o suficiente, pois afirmam que as informações nem sempre estão disponíveis para acesso imediato. Tal fato ainda causa um impedimento no fluxo de informação que possibilita a geração de conhecimento e a tomada de decisão, especialmente pela inexistência de mecanismos formais de consolidação de fluxo de informações.

Boa parte das informações ainda é transmitida por e-mail ou de maneira informal durante reuniões e telefonemas e não permitem a geração de históricos que acompanham a evolução dos cenários de interesse das empresas. O fator tempo foi citado como principal limitador desse fluxo, ou seja, as empresas citaram a falta de tempo como principal obstáculo na alimentação, gerenciamento e conseqüente falta de acesso conveniente aos dados. Tais observações estariam em contraposição com as ideias de Stewart (2002) que preconizam planejamento e organização do fluxo de conhecimento, conforme consta na seção 2.1.

As empresas afirmavam anteriormente (2009) serem ágeis para detectar mudanças nas necessidades dos clientes e na cadeia de valor clientes/ fornecedores, além de detectar mudanças significativas na própria indústria (ex. competição, tecnologia, regulamentação), uma vez que os níveis decisórios das organizações encontravam-se em contato próximo e permanente com os clientes. Já em 2013 o cenário é diverso, quando 40% das empresas entrevistadas ressentiam-se nesse tipo de percepção.

Quando questionados sobre os motivos que levaram a esta mudança de comportamento apresentaram como principal fator a instabilidade econômica externa.

A ampla maioria das empresas estudadas não possuía e continua a não possuir um departamento responsável por receber informações competitivas para a sua organização. Permanece a visão da maioria dos entrevistados, onde a não existência de um departamento interno responsável pela centralização das informações obtidas e pela criação de mecanismos para obtenção de outras informações de mercado não prejudicaria o desempenho da organização nem a formulação de estratégias, dada a proximidade em suas atuações junto aos clientes. Há uma contradição evidente, já que 40% das empresas ressentiam-se em 2013 da falta de percepção eficaz sobre mudanças de cenário competitivo como descrito no parágrafo anterior.

Continua sendo consenso dentre os entrevistados, após o período de quatro anos, que as informações são compartilhadas, analisadas e distribuídas frequentemente pelo corpo diretivo da empresa para embasar as decisões, ou seja, as informações geram o conhecimento necessário para a tomada de decisão demandada em determinado momento. Esse ponto é bastante relevante para a caracterização do sistema de inteligência competitiva, pois embora as empresas não possuam um departamento específico de gestão de conhecimento, elas têm culturalmente implantadas a necessidade de distribuir ao corpo diretivo a informação previamente analisada.

Em 2009 a ampla maioria das empresas afirmava não haver periodicidade de reuniões que permitiam monitorar, com rapidez, o alinhamento das decisões específicas que cada departamento toma e nem questões estratégicas do negócio. As práticas da gestão do conhecimento, no formato utilizado pelos entrevistados naquela ocasião, auxiliavam na tomada de decisão, apesar da criação e existência de estruturas organizacionais menos hierárquicas, corroborando a visão de Davenport e Prusak (1998), conforme consta na seção 2.1. Em 2013 este cenário é completamente diferente, pois afirmam na mesma proporção que existem momentos específicos e programados para efetivação do alinhamento de decisões na empresa e desenvolvimento de estratégias.

Continua presente na percepção dos entrevistados que as informações sobre o mercado, em linhas gerais, são independentemente obtidas e muitas vezes existem redundâncias ou mesmo inconsistências de dados. Os departamentos realmente possuem informações específicas, geradas independentemente e que não seguem padrões de alinhamento com a tomada de decisão, apesar dos esforços das empresas nesse sentido, a despeito da nova sistematização nesse sentido citada no parágrafo anterior. Tais fatos tornam o processo de decisão mais lento, pois muitas vezes as informações não são estruturadas de maneira correta para que todos possam

entender e estudar rapidamente o efeito no negócio. Sempre que os departamentos necessitam informações sobre o mercado, ações da concorrência e mudanças políticas precisam recorrer à própria base de informações (relatórios gerenciais, relatórios de empresas de pesquisa, notícias em jornais e revistas). Ou seja, não havia e continua não havendo uma base única de dados e uma arquitetura de informação que seja universalmente entendida no âmbito de atuação regional da empresa. Percebe-se, portanto, que as empresas ainda possuem uma arquitetura da informação deficitária, não possuindo infraestrutura tecnológica que permita o processamento e disseminação da informação para os demais usuários de maneira adequada e confiável. A falta de organização e padronização das informações contrapõe-se aos processos básicos de gerenciamento das informações indicados por Fleury e Oliveira Jr. (2001), especialmente no que tange à disseminação do conhecimento e construção de uma memória, conforme consta na seção 2.1.

A necessidade de implantação de sistemas tecnológicos confiáveis para o gerenciamento das informações ainda é visto pela ampla maioria dos entrevistados como necessários para a continuidade do negócio, apesar de regularmente citarem que possivelmente não poderiam arcar com seus custos e que o fator tempo (novamente) seria um grande obstáculo à sua implantação e uso.

#### 4.2 ABORDAGENS DE TI (TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO) NAS EMPRESAS

Quanto à segunda etapa da análise das respostas, o estudo permitiu verificar qual a abordagem dada à tecnologia da informação nas empresas.

Com relação ao estilo gerencial da tecnologia da informação que sustenta a gestão do conhecimento, identificou-se novamente que os fatos acontecidos com clientes, fornecedores, indústria e a própria unidade de negócio tornam-se de conhecimento de todos, em um curto espaço de tempo. Assim, proporciona bases para os departamentos compartilharem e planejarem respostas às possíveis mudanças no ambiente competitivo, conforme defendido por McGee e Prusak (1994) na seção 2.2.

Entretanto, nem sempre o fato de a informação rapidamente ser conhecida pelos departamentos significa que estes a processarão de forma rápida, para que seja tomada uma decisão imediata como forma de prevenção ou ajuste a cenários duvidosos. Dessa forma, muitas das decisões são tomadas independentemente pelos departamentos, e acabam refletindo posteriormente nas demais áreas. Verifica-se que essa forma de agir não considera os cuidados sugeridos por Laudon e Laudon (2004) na seção 2.2.

Os entrevistados ainda acreditam que os planos estratégicos departamentais ainda são implantados em curto espaço de tempo e muitas vezes não possuem coerência entre si nem alinhamento com macro políticas do negócio, apesar do consenso de sua necessidade.

Os funcionários permanecem como atores passivos na obtenção de informações sobre a concorrência, pois as diretorias/gerências não possuem programas de incentivo para tal procedimento. Como fonte de informações, os gerentes e diretores continuam sentindo-se como as pessoas responsáveis no

desempenho desse papel. Cabe aos demais níveis hierárquicos manterem o sigilo da informação e a participação na decisão apenas no que se refere aos processos operacionais dos sistemas de processamento de dados.

Dessa forma, cada departamento tende a desenvolver a própria base de dados para que possa consultar e criar. Os departamentos, portanto, comportam-se como feudos e em muitas ocasiões não compartilham as informações claramente no cotidiano.

É importante frisar que os departamentos criam as formas de analisar e arquivar as informações e que apenas 20% dos entrevistados afirmou comprar recentemente soluções externas, tais como softwares, design de plataformas de *business intelligence*. Segundo os avaliados, os departamentos sentem-se confortáveis nas informações que possuem, concordando, assim, com a interpretação de Davenport e Prusak (1998) e McGee e Prusak (1994) na seção 2.2.

Os departamentos, no período estudado, ainda não estariam conseguindo criar meios junto ao departamento de TI para fornecimento de *know-how* de desenvolvimento de ferramentas internas de arquivo e distribuição das informações, a fim de evitar o domínio das operações para atendimento exclusivo das necessidades individuais. Permanece a percepção de uma forte tendência dos departamentos de TI e de alguns executivos manterem bloqueados os benefícios de controle do usuário. Tal fato revela uma possível inadequação no posicionamento estratégico da área de TI dentro das organizações, que deveria ajustar-se com flexibilidade e efetividade ao posicionamento estratégico da empresa, conforme preconizado por diversos autores na seção 2.2 (Benjamin & Blunt, 1992; Bessa, 2005; Braga & Gomes, 2004).

Os entrevistados percebem, no entanto, por meio das constantes solicitações da alta direção, a necessidade dos departamentos de TI contribuírem para a transferência de tecnologias que ainda são interdepartamentais, para o contínuo aprendizado gerado pela experiência e proximidade operacional dos usuários.

#### 4.3 ALINHAMENTOS ENTRE TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO E GESTÃO DO CONHECIMENTO

A terceira etapa deste estudo, por sua vez, procurou evidenciar o possível alinhamento da gestão do conhecimento com a gestão da tecnologia da informação nas empresas estudadas durante o transcurso destes quatro anos.

Considerados os fatos expostos nas seções anteriores, de forma geral pôde-se observar que permanece a inexistência de mecanismos para as empresas minimizarem a redundância de informações e avaliarem sua qualidade. A informação continua a ser gerenciada por cada departamento, que cria seu próprio método com os recursos da empresa, o que identifica aspectos da forma feudalista de gerenciamento da informação.

O modelo feudalista de gerenciamento da informação caracteriza-se pela predominância de termos, categorias e elementos de dados que possuem o mesmo

significado em toda organização, porém são poucos padronizados na forma de sua abordagem. Embora existam esses esforços de alinhamento, as empresas avaliadas carecem da disseminação da padronização de termos.

Em relação ao acesso e eficiência das informações, apesar dos esforços das empresas, não existe uma via padronizada de fluxo nem a definição do campo onde a informação deve estar presente. Faltam claramente premissas e políticas de informação que possam ser utilizadas nas comunicações gerenciais.

Os avaliados ainda aceitam o fato de que o interesse dos departamentos de deixarem de prover algumas informações possa existir, provocado pelo receio de demonstrarem fragilidade nos processos internos do próprio departamento.

Em geral, os respondentes continuam a não identificar uma unidade proprietária do processo de coleta e análise de dados do mercado, no entanto identificam que cada departamento tem sua metodologia de obtenção, análise e distribuição das informações. Como mencionado anteriormente, o estilo feudalista tem forte contribuição para que as tomadas de decisões tornem-se lentas e pouco precisas pela falta de padronização da informação entre departamentos, o que dificulta a criação de relatórios gerenciais únicos.

Como os sistemas de informações ou soluções eletrônicas de acesso são deficientes, por não proverem de forma qualitativa e rapidamente a informação, parte significativa das empresas procura obter auxílio do departamento de tecnologia com o intuito de implantar melhorias nos atuais bancos de dados existentes. Essa tentativa de alinhamento de cada departamento com a TI é importante, porém nem sempre traz resultados positivos, uma vez que carecem de uma política estratégica de gestão e disseminação das informações. Nesse momento ocorre a criação de focos de tensão entre o pessoal de TI e os usuários, como previsto por Davenport e Prusak (1998) na seção 2.2.

Continua sendo consenso entre os respondentes que não é possível definir precisamente quem deve possuir informações e para qual finalidade serão utilizadas. Ainda não são claramente identificados potenciais benefícios nesse sentido. As informações são elegíveis por departamento, e não consensualmente, porém, tem ocorrido um esforço na manutenção e participação de todos os departamentos (vendas, planejamento, marketing, produtos, finanças, manufatura e expedição) a fim de buscarem um alinhamento e uniformidade na arquitetura de informações sobre o negócio.

Por não possuir a sistemática de avaliações periódicas das informações pelos usuários, torna-se deficiente o alinhamento da estratégia da empresa com as informações disponibilizadas. Segundo avaliação dos respondentes, as empresas investem periodicamente na manutenção/atualização do processamento de dados, mas são deficientes na disseminação da informação. Os meios de distribuição mais utilizados pela empresa para disseminar informação continuam sendo, nessa ordem de importância: e-mails, telefonemas, reuniões semanais, *newsletters*, boletins eletrônicos e disponibilização de relatórios globais na intranet.

Observa-se que as empresas apresentam um sistema de gestão do conhecimento incipiente, apesar de terem transcorrido quatro anos. Importante salientar que, considerando o modelo do Sistema de Processo de Gestão do Conhecimento de Laudon e Laudon (2004) na seção 2.2, as empresas enfatizam o compartilhamento e a distribuição do conhecimento pela atual infraestrutura de tecnologia, porém, aparentemente, com pouca eficiência, pelo fato de toda a infraestrutura de tecnologia não obedecer a padrões comuns entre seus departamentos. Não se trata, neste ponto, do fato do departamento de TI não disponibilizar recursos, ou mesmo monopolizar informações em bases de dados. Trata-se sim, de limitações estratégicas de implantações de sistemas eficientes de gestão do conhecimento.

Tendo em vista essa limitação, tais fatos contribuem para a formação do desequilíbrio entre dominância de usuário e dominância de TI. A TI, portanto, não tem desempenhado um papel efetivo como suporte à aprendizagem organizacional e ao desenvolvimento de estratégias competitivas, quando se considera sua utilização no processo de monitoramento das variáveis que compõem o ambiente competitivo da empresa. Geram-se assim perdas e inconsistências de dados que prejudicam a estruturação de medidas capazes de antecipar as mudanças do ambiente competitivo. O balanceamento entre os grupos antagônicos é considerado difícil por Applegate et al. (2003) dadas as características de cada empresa, conforme consta na seção 2.2.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho procurou estudar as singularidades da tecnologia da informação (TI) quanto à forma de subsidiar insumos e estruturas para a prática de Gestão de Conhecimento em empresas de pequeno porte do setor de comércio exterior de autopeças de reposição.

Acredita-se que a maior contribuição deste estudo refere-se à formação de uma análise crítica sobre o uso da Gestão de Conhecimento nas empresas, com a formulação de novos *insights*, dentro dos objetivos propostos. O estudo também passa a constituir mais um item de relevância no tratamento da pequena empresa, uma vez que na visão de Carvalho (2000) a ampla maioria dos estudos em gestão do conhecimento costumeiramente está vinculada a grandes estruturas organizacionais.

Por meio de uma revisão bibliográfica e da execução de uma pesquisa exploratória, junto a 15 organizações brasileiras, procurou-se conhecer o funcionamento e o cumprimento das funções da gestão do conhecimento em suas estruturas organizacionais e sua evolução em um período de quatro anos (antes versus depois). Buscou-se também estudar algumas peculiaridades inerentes à tecnologia de informação como ferramental tecnológico que sustenta e viabiliza a gestão do conhecimento.

Uma das constatações preliminares é que de forma geral não houve evolução substancial do processo de gestão do conhecimento nas empresas estudadas durante o período de quatro anos considerado, apesar dos esforços que parecem realizar nesse sentido.

O processo de gestão dos recursos alocados ainda demanda planejamento e antecipação, devendo ser mais ativo do que reativo ao mercado e a concorrência.

Deve-se considerar ainda que o período considerado no estudo (2009 – 2013) surpreendeu a todos os setores da economia global, o que poderia ser um atenuante para a desorientação das políticas das empresas avaliadas.

Deve-se levar em conta que o conhecimento é algo que pode ser criado, comprado ou adquirido, ao mesmo tempo em que pode se ampliar quando compartilhado. Junto a essa característica, a sua geração está diretamente associada à experiência, à intuição e aos valores individuais e corporativos e podem ser explícitos ou tácitos.

Na presente discussão foi defendida que a formação de conhecimento não é passiva e espontânea a todo o momento, mas um processo baseado em fluxos que podem ser regulados por meio das estruturas organizacionais, sistemas e competências individuais dos colaboradores internos e externos. Portanto, as organizações podem planejar a aquisição do conhecimento por meio de um processo organizado de aprendizagem, assim como aprender e administrar sua manutenção e internalização.

Perante a lógica de que a formulação e manutenção do conhecimento é um fator ímpar na obtenção e geração de novos diferenciais competitivos, surge a necessidade de uma administração organizada e sistêmica, apoiada pelas novas tecnologias da informação (TI). Em especial, o estudo ajudou a compreender melhor o papel das ferramentas de TI dentro dos fluxos de aprendizagem e na consolidação e formalização do conhecimento. A gestão do conhecimento apresentou-se como uma capacidade das organizações de implantar procedimentos compostos pela interação entre o capital humano, o capital organizacional e o capital formado pelos relacionamentos com os clientes, fornecedores e outros atores, para a criação de valor para os *stakeholders* da organização.

Em consonância com a ideia de que o conhecimento é gerado ao ser compartilhado, ao contrário de uma mercadoria que se desgasta com o uso, uma das atribuições mais importantes dessa gestão é a organização e sistematização da sua aprendizagem. Como exemplo das possibilidades envolvidas nesse processo, verificou-se nas organizações estudadas indícios que a gestão do conhecimento suportada pela TI facilitam e aperfeiçoam a aquisição de habilidades ou *know-how* nessas empresas. Além disso, pode-se especular que essas atividades serviam de facilitadores para a compreensão e percepção da existência da gestão do conhecimento, mesmo que de modo muitas vezes informal.

Nesse contexto, o presente estudo poderá suscitar a novas questões sobre o tema, especialmente quanto à forma de criação do conhecimento, sua manutenção e difusão. Poderá buscar também aferir características intrínsecas a cada cluster ou unidade organizacional avaliada e buscar novas formas de compartilhamento da informação que maximizem sua ampliação de forma eficaz.

## REFERÊNCIAS

- Applegate, L. M., Austin, R. D., & McFarlan, F. W. (2003). *Corporate information strategy and management: the challenge of managing in a network economy* (6th ed.). Chicago: McGraw-Hill.
- Bartlett, C. A., & Ghoshal, S. (1990). Matrix management: not a structure, a frame of mind. *Harvard Business Review*, 68(4), 138-145.
- Benjamin, R. I., & Blunt, J. (1992). Critical IT issues: the next ten years. *Sloan Management Review*, 33(4), 7-19.
- Bessa, J. (2005). Inteligência competitiva: uma necessidade no mundo globalizado. Recuperado em 05 de maio, 2005, de [http://www.abraic.org.br/noticias\\_antigas\\_eib.asp?txtcodautor=119&txtcodautor2=9](http://www.abraic.org.br/noticias_antigas_eib.asp?txtcodautor=119&txtcodautor2=9).
- Braga, F., & Gomes, E. (2004). *Inteligência competitiva: como transformar informação em um negócio lucrativo* (2a ed.). Rio de Janeiro: Campus.
- Brooking, A. (1996). *Intellectual capital: core asset for the third millennium enterprise*. Boston: Thomson.
- Charan, R. (1991). Como as redes reconfiguram as organizações para resultados. In R. Howard (Org.), *Aprendizado organizacional: gestão de pessoas para a inovação contínua* (pp. 115-137). Rio de Janeiro: Campus.
- Carvalho, H G. (2000). *Inteligência competitiva tecnológica para PMEs através da cooperação escola-empresa: proposta de um modelo*. Tese de Doutorado, Departamento de Engenharia de Produção e Sistemas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- Davenport, T. H., & Prusak, L. (1998). *Conhecimento empresarial: como as organizações gerenciam seu capital intelectual*. Rio de Janeiro: Campus.
- Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos. (2009). *Evolução dos indicadores econômicos e sociais na indústria metalúrgica brasileira*. Recuperado em 12 de fevereiro, 2009, de [http://www.cnmcut.org.br/sgc\\_data/arquivos/doc/Indicadoresabril06.pdf](http://www.cnmcut.org.br/sgc_data/arquivos/doc/Indicadoresabril06.pdf).
- Edvinsson, L., & Malone, M. S. (1998). *Capital intelectual: descobrindo o valor real de sua empresa pela identificação de seus valores internos*. São Paulo: Makron Books.
- Fleury, M. T. L., & Oliveira Jr., M. M. (Org.). (2001). *Gestão estratégica do conhecimento: integrando aprendizagem, conhecimento e competências*. São Paulo: Atlas.

Garvin, D. A. (1993). Building a learning organization. *Harvard Business Review*, 71(4), 78-91.

Jonash, R. S., & Sommerlatte, T. (1999). *The innovation premium*. Reading: Perseus Books.

Katzenbach, J. R., & Smith, D. K. (1992). Why teams matter. *McKinsey Quarterly*, 3, 3-27.

Kim, D. H. O. (1998). Elo entre a aprendizagem individual e a aprendizagem organizacional. In D. A.

Klein (Org.), *A gestão estratégica do capital intelectual: recursos para a economia baseada em conhecimento* (pp. 61-92). Rio de Janeiro: Qualitymark.

Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2004). *Sistemas de informação gerencial: administrando a empresa digital*. São Paulo: Prentice Hall.

McGee, J., & Prusak, L. (1994). *Gerenciamento estratégico da informação: aumente a competitividade e a eficiência de sua empresa utilizando a informação como uma ferramenta estratégica* (A. B. Figueiredo, Trad.). Rio de Janeiro: Campus.

Miles, R. E., Snow, C. C., Meyer, A. D., & Coleman Jr., H. J. (1978). Organizational strategy, structure, and process. *The Academy of Management Review*, 3(3), 546-56.

Mills, D. Q., & Friesen, G. B. (1992). The learning organization. *European Management Journal*, 10(2), 146-156.

Montibeller Filho, G., Macedo, M., & Fialho, F. A. P. (2006). *Empreendedorismo na era do conhecimento*. São Paulo: Visual Boks.

Murray, B. A. (1996). *Revolução total dos processos: estratégias para maximizar o valor do cliente*. São Paulo: Nobel.

Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1997). *Criação de conhecimento na empresa*. Rio de Janeiro: Campus.

Ostrof, F., & Smith, D. (1992). The horizontal organization. *McKinsey Quarterly*, 1, 149-168.

Parsons, G. L. (1983). Information technology: a new competitive weapon. *Sloan Management Review*, 1(25), 3-14.

Porter, M. (1989). *Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior* (13a ed.). São Paulo: Campus.

Richardson, R. J. (1999). *Pesquisa social: métodos e técnicas* (3a ed.). São Paulo: Atlas.

Rodrigues, L. C. (2002, abril). Business intelligence: the management information system next step. Proceedings of International Conference on Management Information Systems Incorporating Gis and Remote Sensing, Halkidiki, GRC, 3.

Rudio, F. V. (1978). Introdução ao projeto de pesquisa científica. Petrópolis: Vozes.

Stewart, T. A. (2002). A riqueza do conhecimento: o capital intelectual e a nova organização do século XXI. Rio de Janeiro: Campus.

Sveiby, K. E. (1998). A nova riqueza das organizações: gerenciando e avaliando patrimônios de conhecimento (2a ed.). Rio de Janeiro: Campus.

Teixeira Filho, J. (1998). Tecnologia da informação para a gestão do conhecimento. Recuperado em 05 de novembro, 2008, de <http://www.informal.com.br/insight/insight10.html>.

Terra, J. C. C. (2000). Gestão do conhecimento: o grande desafio empresarial: uma abordagem baseada no aprendizado e na criatividade. São Paulo: Negócio.

Turban, E., Rainer, J., & Potter, R. E. (2005). Administração de tecnologia da informação: teoria e prática. São Paulo: Elsevier.

Vieira, M. F. V., & Zouain, D. M. (Org.). (2006). Pesquisa qualitativa em administração (2a ed.). Rio de Janeiro: FGV.

## CAPÍTULO 2

# UTILIZAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE *MARKETING CULTURAL* NA INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA COMO FERRAMENTA DE ATRAÇÃO AO JOVEM CONSUMIDOR BRASILEIRO

Adriana Xavier Azzi  
Daniela Masco Barbosa  
Giovanna Fernandes de Brito  
Guilherme de Faria Silva  
Renan Araujo Silva  
Orientador: Prof. Dr. Helio Morrone Cosentino

### RESUMO

O objetivo deste trabalho é estudar a existência de uma relação entre o jovem consumidor brasileiro e as estratégias de *marketing cultural* para a indústria automobilística. O ponto de partida é a constatação de que o marketing cultural é uma ferramenta para a atração do jovem consumidor brasileiro. A importância dessa pesquisa recai sobre o fato de que o *marketing cultural* é um novo recurso estratégico para as empresas atingirem seu público alvo, por intermédio da cultura e lazer, tendo as organizações como contrapartida benefícios fiscais e divulgação da sua marca. Para abranger as teorias apresentadas no referencial teórico, foram considerados dados retirados de uma base de 300 questionários validados, obtidos principalmente na cidade de São Paulo, sendo tais dados tratados através de análise de agrupamento. Os resultados obtidos mostram que o jovem consumidor percebe a importância da construção da imagem da marca por meio de eventos patrocinados, a comunicação realizada pela marca com seu público-alvo em eventos culturais e ainda afirmam que se sentem atraídos a explorar uma nova marca/produto quando observam a comunicação que uma empresa realiza.

**Palavras-chave:** *marketing cultural*; jovem consumidor e indústria automobilística.

### 1. INTRODUÇÃO

Desde a década de 1980 a globalização tem auxiliado na abertura dos mercados, deixando-os assim mais segmentados, quase sem diferenciação entre produtos e serviços e conseqüentemente acirrando a concorrência.

Esse novo ambiente comercial, juntamente com uma alta saturação dos tradicionais métodos de publicidade e propaganda, impulsiona o *marketing* a agregar novas estratégias de mercado, levando vantagem competitiva às organizações.

Para atingir as novas exigências do mercado as empresas começam a diversificar suas formas de comunicação, acrescentando às suas usuais estratégias de *marketing* outros métodos. Entre eles destacam-se o *web-marketing* e o *marketing cultural*, sendo este último o tema deste estudo.

O tema estudado neste trabalho trata da relação entre o jovem consumidor brasileiro e as estratégias de *marketing cultural* para a indústria automobilística. A importância do trabalho justifica-se por ser o *marketing cultural* um novo recurso estratégico para as empresas atingirem seu público alvo, por meio da cultura e lazer, tendo as organizações como contrapartida benefícios fiscais e divulgação da sua marca.

Neste contexto o problema de pesquisa abordado é: como as estratégias de *marketing cultural* influenciam na atração do jovem consumidor brasileiro para a indústria automobilística?

Mais especificamente serão identificados conceitos e estratégias que se aplicam ao *marketing cultural* no contexto do jovem consumidor e a indústria automobilística, bem como será caracterizado o perfil do jovem consumidor brasileiro e a contextualização da indústria automobilística brasileira frente ao jovem consumidor.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico deste trabalho apresentará os conceitos de *marketing* e suas estratégias. Para o entendimento de *marketing cultural* será apresentado o conceito de cultura, apontando suas diretrizes no mercado mundial e brasileiro, o conceito de *marketing cultural*, seus tipos, ações, estratégias, legislações e aplicações, com foco no mercado automobilístico brasileiro e uma breve análise setorial.

### 2.1 *MARKETING*

O *marketing* é uma ferramenta nas organizações para uma percepção mais correta do mercado, sendo considerado também um instrumento para conquista do consumidor. Segundo Bairon (2002), *marketing* é descrito como uma das áreas funcionais da empresa, separada de finanças, operações, entre outras. Porém, o conceito de *marketing* deve ser apreciado de forma mais detalhada.

#### 2.1.1 CONCEITO DE *MARKETING*

Para Semenik e Bamossy (1995) *marketing* é o processo de planejamento e execução do conceito, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens ou serviços, de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais. O mesmo autor complementa que o *marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Os autores ainda citam Peter Drucker (1994), que afirma que *marketing* é primeiramente uma dimensão central do negócio inteiro. É o negócio como um todo observado do ponto de vista de seu resultado final, isto é, do ponto de vista do cliente.

Churchill e Peter (2003) citam a Associação Americana de *Marketing* (1960) que definiu *marketing* como sendo o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário.

Kotler (2000) relata que o objetivo do *marketing* é conhecer e entender o cliente e que muitas vezes é descrito como 'a arte de vender produtos'. Salaria que a *estratégia* é o caminho traçado para alcançar o que os negócios desejam, por conta do dinamismo do mercado, dos concorrentes e dos produtos.

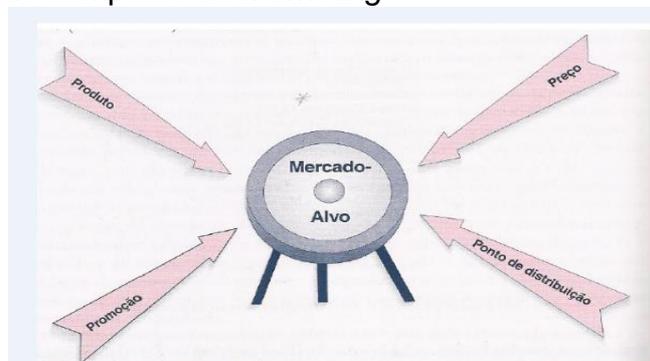
### 2.1.2 ESTRATÉGIAS DE *MARKETING*

Nickels e Wood (1999) acreditam que uma *estratégia* é um plano amplo, usado para guiar as decisões e ações de todas as pessoas dentro da organização. Em suma, a *estratégia* é um resumo de onde você está, para onde quer ir e como irá chegar lá.

Trout (2005) diz que é o *marketing* que motiva a estratégia empresarial. Assim, define *estratégia* como tudo aquilo que torna você incomparável e que consiste na melhor maneira de colocar essa diferença perceptível a seus clientes potenciais.

Para Churchill e Peter (2003) a combinação de ferramentas estratégicas, chamado de composto de *marketing*, são usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização. Há quatro elementos primários neste composto, ilustrados na Figura 1:

**Figura 1** – Elementos do composto de *Marketing*



Fonte: CHURCHILL, 2003, p.20

O mesmo autor define que produto é o que se oferece ao cliente (serviço também é considerado produto); o preço é a quantidade de dinheiro ou outros recursos que se pede pelo produto; a distribuição é como esses produtos e serviços se tornarão disponíveis aos clientes; e a promoção é como os profissionais de *marketing* convencem e lembram os clientes sobre os produtos e serviços.

Para Waquim e Farias (2002) cada vez mais os profissionais de *marketing* buscam alternativas para o composto promocional, a fim de atingir o consumidor que está se tornando mais segmentado e menos afetado aos apelos das ferramentas tradicionais do composto de comunicação de *marketing*.

Seguindo esta linha de pensamento, faz-se necessário o estudo de novos meios de comunicação, entre eles destaca-se o *marketing cultural*.

## 2.2 *MARKETING CULTURAL*

Costa (2004) acredita que cada vez mais as empresas vêm patrocinando atividades culturais, sendo assim o *marketing cultural* entra como importante ferramenta de *marketing*, geralmente sendo a principal estratégia de comunicação da empresa.

Para entender o *marketing cultural* é necessário primeiramente compreender alguns conceitos relacionados ao tema, como segue.

### 2.2.1 CONCEITO DE CULTURA

Segundo Houaiss (2001), Aurélio (2004) e Michaellis (2006), cultura é um conjunto de ideias, conhecimentos, técnicas e artefatos ligados a irradiação das belas-artes, ciências humanas e afins, que caracteriza uma sociedade, ou seja, constitui o patrimônio da sociedade.

A UNESCO (1982), Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura, define cultura como o conjunto de traços distintivos, espirituais e materiais, intelectuais e afetivos que caracterizam uma sociedade ou grupo social. Complementa ainda, como sendo a ideia universal dos direitos fundamentais do homem e os traços particulares, as crenças e os modos de vida.

### 2.2.2 O MERCADO DA CULTURA NO MUNDO E NO BRASIL

Gil e Porta (2008), afirmam que em 2003 a economia da cultura representava 7% do PIB mundial. Em 2004, na Inglaterra, a cultura correspondia a 8,2% do PIB e em 2001 nos Estados Unidos da América a cultura representava 7,7% do PIB e os produtos culturais eram o principal item de exportação do país.

No âmbito mundial o Ministério da Cultura do Brasil (2008) afirma que:

A Economia da Cultura é hoje o setor de maior dinamismo na economia mundial, tendo registrado crescimento de 6,3% ao ano, enquanto o conjunto da economia cresce a 5,7%. A Economia da cultura integra o segmento de serviços e lazer, cuja projeção de crescimento é superior à de qualquer outro e estima-se que cresça 10% ao ano na próxima década. Esse potencial de crescimento é bastante elástico, pois o setor depende pouco de recursos esgotáveis, já que seu insumo básico é a criação artística ou intelectual e a inovação.

Gil e Porta (2008) complementam sobre a economia da cultura no Brasil: as 320 mil empresas do setor geram 1,6 milhão de empregos formais e representam 5,7% das empresas do país. A cultura é o setor que melhor remunera - sua média salarial é 47% superior à nacional.

Já para o Ministério da Cultura (2008):

O Brasil tem evidente vocação para tornar a economia da cultura um vetor de desenvolvimento qualificado, em razão de nossa diversidade e alta capacidade criativa. Temos importantes diferenciais competitivos, como a excelência dos produtos, a disponibilidade de profissionais de alto nível e a facilidade de absorção de tecnologias. Temos um mercado interno forte, no qual a produção nacional tem ampla primazia sobre a estrangeira - a música e o conteúdo de TV são exemplos robustos, em que o predomínio chega a 80%. O prestígio do país está em alta, temos a oportunidade de ampliar mercados.

### 2.2.3 CONCEITO DE *MARKETING CULTURAL*

Mendes (1992) diz que, historicamente, o *marketing cultural* teria surgido entre 30 a.C. e 10 a.C. com o nome de *mecenato*, quando Mecenas, ministro do imperador Caio Augusto leva para junto do governo artistas de prestígio, a fim de transferir para o Estado a aceitação e popularidade dos artistas junto a sociedade. Essa estratégia permanece até os dias de hoje, mudando apenas de nomenclatura.

Segundo Reiss (1975) as organizações começam a participar em atividades artísticas, mesmo que em caráter beneficente, na década de 1960.

Mais recentemente as empresas têm diversificado suas ações de comunicação para atingir melhor seu público alvo e com isso o *marketing cultural* vem ganhando força.

Muylaert (1994) define *marketing cultural* como o conjunto de recursos de *marketing* que permite projetar a imagem de uma empresa ou entidade, através de ações culturais.

Sarkovas (1995) conceitua *marketing cultural* como sendo um meio de comunicação empresarial por sua associação às expressões artísticas, dando enorme importância ao potencial de construção da imagem e da reputação da empresa patrocinadora.

Já Machado Neto (2002) diz que *marketing cultural* é a atividade intencional de viabilização físico-financeira de produtos e serviços culturais que atendam às demandas de aproveitamento e enriquecimento cultural da sociedade.

Para Reis (2003) *marketing cultural* é toda ação de *marketing* que utiliza a cultura como meio de comunicação para difundir o nome, produto ou fixar a imagem da empresa patrocinadora; o autor ainda complementa dizendo que a única exigência para o sucesso de uma ação de *marketing cultural* é a criatividade, que atingirá o público-alvo mostrando os objetivos de comunicação da empresa patrocinadora por meio dos recursos disponíveis.

Segundo Gertner e Carnaval (1999), a utilização do *marketing cultural* pode adequar-se tanto no desenvolvimento de uma relação entre uma marca, um produto ou um serviço e seus consumidores atuais e futuros, quanto no desenvolvimento de uma relação entre uma empresa e a comunidade.

McKenna (1994) diz que o aparecimento do *marketing cultural* se dá essencialmente por causa de um redirecionamento do foco de *marketing*, que mudou nos últimos anos do foco no produto para o foco no cliente.

#### 2.2.4 TIPOS DE *MARKETING CULTURAL*

Os tipos de *marketing cultural* ainda são pouco explorados em trabalhos acadêmicos, não existindo uma bibliografia extensa acerca do tema. Adotaremos neste trabalho a definição do autor Machado Neto (2002), que identifica as seguintes modalidades do *marketing cultural*:

- ***Marketing cultural de fim:*** a organização está direcionada somente na promoção e na difusão da cultura.
- ***Marketing cultural de meio:*** a organização está focada no patrocínio da arte e da cultura, para conseguir a promoção institucional da companhia.
- ***Marketing cultural misto:*** mescla o *marketing cultural* de fim e o de meio, ou seja, faz uma parceria entre organizações que patrocinam produções e instituições culturais.
- ***Marketing cultural de agente:*** acontece quando o produtor cultural utiliza todos os elementos do mix de *marketing* para identificar e atingir o público alvo da apresentação artística por meio de local adequado, preço viável, patrocínio e divulgação condizentes.

Entendido que *marketing cultural* é basicamente o apoio das organizações à cultura visando atingir objetivos de *marketing*, faz-se necessário entender também quais as suas estratégias e aplicações.

#### 2.2.5 ESTRATÉGIAS E APLICAÇÕES DE *MARKETING CULTURAL*

De acordo com Ferreira et al. (2005), o *marketing cultural* utiliza a cultura como principal instrumento para divulgação da marca e para comunicação com seu público alvo. O autor complementa que uma das estratégias mais comuns é o patrocínio de um projeto cultural e que a empresa se diferencia das demais quando incorpora valores relativos àquele projeto à organização.

Zentes e Deimel (1991) conceituam patrocínio como uma relação de prestação e contra prestação de serviços, ou seja, a organização patrocinadora fornece recursos e a ação cultural patrocinada fornece os objetivos de *marketing* para a organização.

Meenaghan (1994) conceitua patrocínio como sendo a disponibilização de assistência financeira ou de outro tipo, à ação cultural, e em troca a organização comercial atinge seus objetivos comerciais.

Já Gardner e Shuman (1988), dizem que patrocínios podem ser investimentos em causas ou eventos, para reforçar a imagem da empresa ou aumentar o conhecimento da marca.

Ainda, Sandle e Shani (1993) dizem que patrocínio é a disponibilização de recursos para um evento ou atividade em troca de uma associação direta com este, seja em *marketing* ou comunicação.

Becker (1997) divide patrocínio em duas frentes:

✓ **Patrocínio reativo:** investimento financeiro com finalidade estratégica de promoção e publicidade institucional, levando em consideração seu público alvo; espera-se agregar a imagem do evento à marca com objetivo de aumentar as vendas e melhorar a imagem da organização.

✓ **Patrocínio ativo:** investimento financeiro com enfoque na estratégia de negócio da organização, para promover ações de comunicação levando em consideração as necessidades da marca e o custo x benefício do patrocínio; espera-se transferir os valores da atividade cultural e incorporar a imagem do evento à marca, diversificação dos meios de comunicação e maior diferenciação da marca. Esta forma de patrocínio está integrada à estratégia de *marketing cultural*.

Alguns casos de sucesso:

Segundo Corá (2004), no âmbito cultural, as atividades do Banco do Brasil, são realizadas por meio do CCBB (Circuito Cultural Banco do Brasil), que tem como objetivo apoiar e desenvolver atividades culturais de qualidade, promovendo eventos nas áreas de música, artes plásticas, cinema, literatura, dança, teatro e ainda programas educativos. Na inauguração do CCBB de São Paulo, em 2001, foi possível realizar 417 eventos e contar com mais de 629 mil visitantes. Em 2002, o Banco do Brasil investiu 7,5 milhões para apoio as atividades do Centro Cultural e ainda neste mesmo ano foi avaliado o retorno de R\$ 24.042.636,90 relativos à mídia espontânea, pois as matérias tiveram êxito e geraram grande visibilidade.

Pires (2008) diz que a GM (General Motors do Brasil) desenvolveu um projeto no Rio Grande do Sul chamado “Gaúcho Conte Comigo” a fim de estabelecer maior proximidade com a população do Rio Grande do Sul. O projeto apoiou a cultura, lazer, educação e segurança no trânsito, por meio de patrocínio de programas regionais como: Grupo Tholl, Vida Urgente, Campanha do Agasalho, Projeto Foco, Projeto Robótica, Museu de Tecnologia da Ulbra, Nenhum de Nós e Tour de Inverno. Os resultados do projeto já puderam ser percebidos um ano após seu lançamento. Ainda, a GM se destacou em 2º lugar na pesquisa *Top of Mind* da Revista Amanhã (2007), pelo título de Grande Empresa / Marca mais lembrada pelos gaúchos.

A empresa Renault também se utiliza do *marketing cultural* por meio do projeto *Renault Experience*, que tem como um de seus pilares a educação.

Esse pilar do projeto visa agregar valor na formação universitária através da vivência na rotina de uma multinacional, por meio de seminários, workshops e exposição de produtos.

As organizações identificaram a importância de investir em *marketing cultural*, pois visualizaram o retorno que uma ação bem sucedida tem em relação à propagação da marca. Além disso, ainda existem leis de incentivos à cultura que oferecem benefícios fiscais às organizações como veremos no tópico a seguir.

### 2.2.7 LEIS DE INCENTIVO DE *MARKETING CULTURAL*

Dada importância de preservar a cultura brasileira criaram-se as leis de incentivo, utilizadas para estimular as organizações a investirem em projetos com fins culturais, viabilizando como benefício à obtenção de isenções fiscais.

De acordo com Mendes (1992), o incentivo fiscal visa estimular ações que proporcionem o desenvolvimento de certos setores. Mendes (1992) complementa que, no caso de *marketing cultural*, o incentivo fiscal facilita a aceitação de patrocínio a um projeto cultural por parte da organização, que dirige parte de sua carga tributária para realização de um projeto cultural e passa ainda a ter retorno com as ações de *marketing cultural*, como divulgação da marca.

No Brasil existem leis de incentivo em nível federal, estadual e municipal, sendo que cada uma delas tem um funcionamento específico, variando de região para região e de acordo com a natureza do projeto cultural.

No âmbito das legislações federais podemos destacar a Lei Rouane, que segundo Menezes (2011) criou o Pronac (Programa Nacional de Apoio à Cultura), que tem como objetivo conseguir e direcionar recursos para o setor cultural, que facilitem os meios de acesso à cultura, promovendo e estimulando a produção cultural, apoiando, valorizando e espalhando as manifestações culturais, preservando os bens do patrimônio histórico brasileiro e, acima de tudo, priorizando o produto cultural brasileiro.

Menezes (2011) diz que aproximadamente 1,5% de todo o incentivo fiscal federal é direcionado ao setor cultural. Em 2003 o valor total destinado a Lei Rouanet foi de R\$ 135 milhões, já em 2011 este valor aumentou consideravelmente e alcançou R\$ 1,35 bilhão. O acumulado no período de 2003 a 2011 foi de R\$ 5,9 bilhões.

O autor afirma que mesmo apesar dos incentivos fiscais à Lei Rouanet terem aumentado ano após ano, o valor alocado aos projetos culturais ainda não é suficiente para atender a toda a demanda. Como exemplo, podemos destacar o ano de 2010, no qual o Ministério da Cultura (MinC) recebeu a demanda por incentivo fiscal de R\$ 4,71 bilhão, e conseguiu destinar apenas o montante de R\$ 1,16 bilhão, o que representou parcela de 24,61%.

Menezes (2011) cita alguns projetos culturais já apoiados pela Lei Rouanet:

- ✓ **Grandes eventos nacionais:** Rock in Rio, BMW Jazz Festival, Carnaval Bahia e Rio de Janeiro, etc.;
- ✓ **Revistas culturais:** Bravo, Cult, etc.;
- ✓ **Instituições Culturais:** Museu de Arte de São Paulo, Museu de Arte Moderna, Instituto Cultural Itaú, Museu da Língua Portuguesa, Academia Brasileira de Letras, etc.;
- ✓ **Eventos Audiovisuais:** Festival de cinema de São Paulo e Brasília, etc.;

Após vinte anos da criação da Lei Rouanet, o cenário cultural brasileiro já mudou e diversas ações culturais puderam ser realizadas com êxito e prosperaram.

### 2.3 BREVE ANÁLISE SETORIAL

Analisando o setor automobilístico, Gritti (2002), leva em consideração as pressões econômicas e ambientais e destaca a necessidade de produzir carros que atendem as necessidades de deslocamento com leveza, economia, segurança e emissão de menos poluentes. A busca por material de auto rendimento e baixo custo seria a única maneira de atender a todas as necessidades, porém isso ainda não existe de forma completa e satisfatória.

Para Credie (1995), o que se dá é um cenário de competição entre os materiais que existem, em um cenário de desenvolvimento contínuo do setor, levando a mudanças com maior frequência no que se diz respeito a linha de montagem e novidades, por meio dos fornecedores de materiais dessa indústria.

#### 2.3.1 SETOR AUTOMOBILÍSTICO BRASILEIRO

A ANFAVEA (2011), Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores mostra o constante crescimento do setor automobilístico e sua importância no Brasil com participação no P.I.B. que chega quase a 20% faturamento, investimento, número de empregos e número de licenciamentos realizados.

**Tabela 1 – Crescimento da Indústria Automobilística Brasileira**

ANOS	P.I.B.	FATURAMENTO EM MILHÕES	INVESTIMENTO MILHÕES	NÚMERO DE EMPREGOS	VENDAS (NOVOS)
<b>1998</b>	13,65	48.082	2.335	83.409	1.122.590
<b>1999</b>	11,50	39.950	1.791	85.100	1.020.635
<b>2000</b>	11,98	43.503	1.651	89.134	1.237.296
<b>2001</b>	12,21	44.228	1.750	84.834	1.335.932
<b>2002</b>	11,34	41.894	976	81.137	1.283.137
<b>2003</b>	10,84	40.577	673	79.047	1.274.237
<b>2004</b>	12,44	50.202	739	88.783	1.418.537
<b>2005</b>	13,18	54.181	1.050	94.206	1.533.959
<b>2006</b>	13,80	58.016	1.451	93.243	1.692.719
<b>2007</b>	15,50	69.218	1.965	104.274	2.067.323
<b>2008</b>	16,06	73.592	2.913	109.848	2.300.054
<b>2009</b>	17,16	74.578	2.518	109.043	2.523.314
<b>2010</b>	17,53	83.586	3.654	119.392	2.671.657

Fonte: O quadro acima foi construído pelos autores com dados extraídos do anuário da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores, 2011.

Nota-se, que no período de 1998 a 2010, o crescimento do faturamento foi de 73,84%, o número de empregos foi de 43,14% e o número de veículos licenciados por ano atingiu 137,99%.

Vale ressaltar que esses números são de autoveículos e veículos leves, não sendo levados em consideração, ônibus, caminhões e máquinas agrícolas.

O grupo destaca através deste tópico a pujança do setor automobilístico e situa o leitor a despeito de sua significância para o mercado brasileiro, que é parte do assunto do presente trabalho.

## 2.4 JOVEM CONSUMIDOR

Coutinho (2004) afirma em seus estudos que os jovens estão buscando um meio de viverem “conectados” utilizando a internet intensivamente; dessa maneira observa-se que o jovem brasileiro tem criado hábitos bastante próximos aos de países como Japão, EUA e Espanha. Assim, a primeira parte do estudo revela que esta pode ser a primeira geração de consumidores globais concluindo que a forma de vender produtos para esses consumidores deve ser repensada.

### 2.4.1 CONCEITO DAS NOVAS GERAÇÕES (X, Y, Z)

Os jovens consumidores, dentro do perfil deste trabalho, encontram-se na chamada geração Y. Os autores abaixo caracterizam e contextualizam a geração escolhida a seguir:

**Quadro 1 – Características sobre as Gerações**

Geração	Período de Nascimento	Características	Autores
X	1964 a 1982	1. Eles buscam um equilíbrio real entre trabalho e vida pessoal. 2. São profundamente independentes, seguindo os passos de seus antecessores imediatos. 3. São a primeira geração que verdadeiramente domina os computadores e representa a Era da Informação. 4. Sonham com locais de trabalho que lembrem comunidades.	Jay Conger, 1998
Y	1982 a 1991	Os membros da geração Y (também chamada de geração do milênio e "echo boomers") são os descendentes dos "baby boomers" e nasceram entre 1979 e 1994. O impacto dessa geração no marketing e nos negócios em geral é inegável. O simples tamanho dela inspira respeito. A geração Y (60 milhões) é três vezes maior que a geração X (17 milhões) e seu tamanho rivaliza com o da geração <i>baby boom</i> (72 milhões). O mais importante para os empresários é que logo a geração Y irá superar de vez a geração <i>baby boom</i> em compras.	Czinkota apud Urbany, 2001
Z (Millenium)	A partir de 1990	É uma geração que convive com pais muito permissivos, que se comportam de forma extrema em relação aos filhos: alguns são ausentes, outros são tão envolvidos que decidem e agem pelos filhos. Estes jovens têm acesso a muitas informações. Muitos dos pais, até certo ponto, não exercem autoridade, além de se apresentarem como adultos que querem permanecer jovens a todo custo, pela extrema valorização social da juventude. Essa situação acaba confundindo um pouco estes adolescentes quanto a modelos, parâmetros, regras, o que concorre para que o <i>status</i> de adulto não seja aspirado, como já foi em outras gerações.	Diva Oliveira, 2007

Fonte: Elaborado pelos autores.

Segundo Popcorn e Marigold (1997) o indivíduo possui a inclinação de participar de grupos afins que ofereçam uma sensação de segurança e validem suas crenças. Uma busca de fortalecimento perante e junto ao outro.

Gade (1998) constata que o jovem segue uma linha de pensamento "consumo, logo existo". Com isso, pode-se notar que o comportamento jovem quanto ao consumo é agressivo e sem planejamento, o que, também caracteriza essa geração, que compra motivada pelos desejos de *status* intra e extra-grupo.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

McDaniel e Gates (2004) afirmam que existem dois métodos de pesquisa: qualitativa ou quantitativa. Churchill e Iacobucci (2002) complementam que as pesquisas podem ser classificadas em três tipos: exploratórias, causais e descritivas.

No presente trabalho foi usado o método de pesquisa qualitativa exploratória descritiva e utilizou-se um questionário como técnica de investigação do problema formulado.

A pesquisa qualitativa, conceituada por Virgillito (2010), tem como objetivo a identificação das opiniões dos indivíduos, relacionando-as aos conceitos que se pretende estudar.

De acordo com Aaker, Kumar e Day (2004) e Gil (2009) a pesquisa exploratória é usada quando se busca um entendimento sobre a natureza geral do problema e ainda complementa que, normalmente, existe pouco conhecimento prévio daquilo que se pretende conseguir e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis.

Para Sampieri, Collado e Lucio (2006) os estudos descritivos medem, avaliam ou coletam dados sobre diversos aspectos, dimensões ou componentes do fenômeno pesquisado, e ainda complementa, que nesse tipo de estudo seleciona-se uma série de questões e coleta-se a informação sobre cada uma delas, para assim descrever a pesquisa.

Segundo Gil (1999) construir um questionário consiste basicamente em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em questões específicas. O autor complementa dizendo que as questões podem se referir ao que as pessoas sabem (fato), ao que pensam, esperam, sentem ou preferem (crenças e atitudes) ou ao que fazem (comportamento). Afirma ainda que a análise tem como objetivo organizar e resumir os dados de tal forma que possibilitem o fornecimento de resposta ao problema proposto.

No processo de pesquisa do presente trabalho foi criado um questionário, contendo 20 perguntas ligadas aos objetivos específicos pré-estabelecidos, que foram respondidas por jovens consumidores da Geração Y (foco do trabalho). Ao todo, foram analisados 300 questionários respondidos.

### 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A primeira parte da pesquisa de campo foi importante para definir os dados demográficos dos entrevistados (sexo, idade, cidade, renda mensal e grau de escolaridade).

Dentro dos respondentes aproximadamente 58% residem na cidade de São Paulo e 23% na considerada grande São Paulo. A divisão entre os gêneros praticamente se igualou, sendo 55% do sexo masculino e 45% do sexo feminino.

A faixa etária utilizada para análise foi entre 18 e 30 anos, devido à classificação de Czinkota Apud Urbany (2001) que denominou os jovens nascidos entre os anos de 1982 e 1991, como geração Y. A pesquisa concentrou aproximadamente 50% dos respondentes entre 22 e 26 anos.

O grau de escolaridade fixou-se no nível superior, com 77% dos entrevistados, subdividindo-se entre cursos de formação superior e cursos de pós-graduação.

A renda mensal ficou condensada em 47% nos que ganham até R\$ 2.488,00 ou seja, o equivalente a cerca de quatro salários mínimos.

Observou-se também um percentual de aproximadamente 13% dos entrevistados que ganham acima de R\$ 6.221,00, ou seja, acima de dez salários mínimos. Notou-se então que, apesar do percentual não ser expressivo quanto ao total, foi alto se comparado com a faixa etária dos entrevistados.

Já a segunda parte do questionário apresentou questões para entender de que forma as estratégias de *marketing cultural* podem ser utilizadas para atrair o jovem consumidor brasileiro na indústria automobilística.

Como primeiro objetivo específico, que buscava conceituar e identificar as estratégias que se aplicam ao *marketing cultural* no perfil de jovens consumidores brasileiros no que tange a indústria automobilística, foi questionado de que forma esses jovens identificam as ações no âmbito do *marketing cultural*. Tivemos como respostas que a construção da imagem da marca por meio de eventos patrocinados é considerada para 53% dos entrevistados como um item importante a ser considerado e a comunicação realizada pela marca com seu público-alvo é perceptível a 58% dos respondentes. Observou-se ainda que 55% dos respondentes afirmam que se sentem atraídos a explorar uma nova marca/produto quando veem a comunicação que uma empresa realiza.

De acordo com Gardner e Schuman (1988) os patrocínios podem ser investimentos em causas ou eventos, para reforçar a imagem da empresa ou aumentar o conhecimento da marca. Confirmando a definição e o objetivo desta ação citada pelo autor, mais de 67% dos jovens entrevistados acusaram perceber quando uma empresa patrocina algum evento cultural.

Este resultado comprova também a teoria de Reis (2003) que afirma que *marketing cultural* é toda ação de *marketing* que utiliza a cultura como meio de comunicação para difundir o nome, produto ou fixar a imagem da empresa patrocinadora.

Como o segundo objetivo específico do questionário, que buscava caracterizar o perfil do jovem consumidor brasileiro, os entrevistados foram inquiridos sobre suas atitudes, influências, perfil de compra e costumes.

A maioria da geração Y mostrou frequentar eventos culturais mensalmente, em um percentual de 35%. Entre os locais escolhidos para o momento de lazer, os jovens consumidores brasileiros escolheram os *Shoppings Centers* e Cinema, com aproximadamente 44% das respostas. Na segunda posição aparecem Parques e *Shows*, com pouco mais de 33%, porém ao serem questionados sobre sua frequência

em eventos automobilísticos 64% de todos os entrevistados afirmam que não vão a esse tipo de evento.

Apesar da maioria não frequentar eventos automobilísticos, quando oferecidas algumas opções de eventos deste tipo, mais de 78% de todos os entrevistados se mostraram interessados no Salão do Automóvel, na Corrida de Fórmula 1 e no Encontro de Carros Antigos, respectivamente.

Considerando todos os entrevistados, observou-se que aproximadamente 89% comprometeriam até 40% de sua renda para a compra ou troca de um automóvel; 72% trocam de carro entre 2 e 6 anos e, para mais de 52%, a forma de pagamento escolhida na troca ou compra de um automóvel foi o financiamento, seguido de 34% que prefeririam o pagamento à vista.

Gade (1998) constata que o jovem segue uma linha de pensamento “consumo, logo existo”. Com isso, poder-se-ia afirmar que o comportamento do jovem quanto ao consumo é agressivo e sem planejamento, porém **não** é o que as respostas apontadas acima demonstram de forma inequívoca.

Mais de 45% da amostra da geração Y que foi analisada mostrou-se de acordo quando afirmou que a satisfação emocional é mais importante que o preço na compra de um automóvel; já quando afirmado sobre a influência do *status* que a aquisição de um automóvel proporciona perante o grupo social de convívio, a amostra mostrou-se indiferente, com proporções semelhantes a favor / contra em aproximadamente 30% dos entrevistados. Por fim, quando afirmou-se que a opinião dos amigos e familiares é mais importante que as experiências passadas no processo de decisão de compra de um auto, 55% dos entrevistados mostraram discordância.

O resultado sobre influência dos grupos no jovem consumidor brasileiro divergiu da teoria de Popcorn e Marigold (1997) que afirma que o indivíduo possui a inclinação a participar de grupos afins que ofereçam uma sensação de segurança e validem suas crenças, como forma de busca de fortalecimento perante e junto ao outro. Porém quando comparada a teoria à satisfação emocional, os resultados confirmam a teoria.

A decisão de compra do jovem consumidor brasileiro, segundo as respostas dos entrevistados, é principalmente influenciada por experiências passadas (84%), *Test-Drive* (73%), Opinião de Amigos e Familiares (57%).

Por fim, o terceiro objetivo específico do questionário que buscava contextualizar a indústria automobilística brasileira junto aos entrevistados, revelou a escolha de fatores que caracterizariam a indústria automobilística brasileira; as alternativas citadas destacaram como os fatores mais notáveis aos respondentes: o *Design*, os Itens Opcionais e a Gama de Montadoras existentes no país.

O resultado apresentando acima confirma a afirmação que Azevedo (2005) publicou pela ANFAVEA (2007), dizendo que no final do século XIX o automóvel brasileiro se diferenciava da carruagem não só pelo motor a combustível, mais sim pelos objetos internos que fizeram grandes diferenças em termos de conforto.

Sobre as marcas de automóveis que permanecem na lembrança destes respondentes, cinco mereceram destaque por se manterem no *Top-of-Mind*: Volkswagen (18%), General Motors (12%), Fiat (10%), Ford (10%), e Honda (8%).

A pesquisa realizada destacou itens a serem identificados como importantes na escolha de um automóvel pelos jovens consumidores, dentre as opções citadas: preço e qualidade ganharam destaque com mais de 90% dos entrevistados. Seguidamente a esses, pode-se destacar marca, acabamento interno e conforto com mais de 80% dos respondentes.

Destacou-se dentre as respostas recebidas que, na relação de importância para automóveis serem nacionais ou importados a maior parte dos entrevistados (mais de 71%) apontou como sem importância ou indiferente na escolha de um automóvel. Adicionalmente a isso, propaganda e promoção tem media porcentual pareada entre si.

O questionário contemplou também uma pergunta direcionada às características dos automóveis que mais são atraentes ao jovem consumidor. Nela pode-se perceber que este consumidor é mais sensível ao preço e a qualidade, ou seja, essas duas características predominaram sobre as demais quanto a sua relevância. Paralelo a isso, conforto e consumo são características apontadas como de menor importância ou irrelevantes quanto à escolha do automóvel.

Após a decisão de uma compra, os aspectos destacados pelos respondentes considerados mais importantes foram a economia de combustível (!! ) e manutenção, preço e condições de pagamento, seguido de espaço interno e conforto, design e estilo.

Sampaio et al. (2004) afirma que o principal atributo que norteia a decisão de compra de um automóvel novo é a qualidade e, em segundo lugar o preço também tem elevada importância.

A afirmação do autor citado atesta a resposta do questionário quanto à importância do preço e da qualidade na escolha e característica de um automóvel, porém a afirmação dos primeiros autores citados divergiu em alguns aspectos, como consumo de combustível e conforto, que foi identificado pelo presente trabalho inicialmente como sendo de pouca importância na escolha e característica de um automóvel.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo geral entender de que forma as estratégias de *marketing cultural* podem ser utilizadas para atrair o jovem consumidor brasileiro na indústria automobilística. A pesquisa foi realizada através de questionário que permitiu maior conhecimento sobre o jovem consumidor brasileiro, quais são seus principais comportamentos, preferências no momento de aquisição de um automóvel, percepção quanto ao *marketing cultural* e opinião sobre a indústria automobilística.

Com base na pesquisa realizada constatou-se que os jovens denominados geração Y não sofrem influência pelas opiniões de amigos e familiares, por outro lado são influenciados pela satisfação emocional que a aquisição de um automóvel proporciona. A geração Y frequenta eventos culturais e a preferência de locais são *Shoppings Center*, Cinemas, Parques e *Shows*.

Em relação à compra de um automóvel, esses jovens apresentam um comportamento racional; dedicariam 40% de suas rendas na compra/troca de um automóvel e sua decisão de compra é principalmente influenciada por experiências passadas.

Quanto ao *marketing cultural*, os jovens consumidores percebem a comunicação que uma marca faz em um evento cultural e acham importante esse tipo de patrocínio para a construção da imagem da marca.

Por fim, quanto à indústria automobilística, o preço e a qualidade foram escolhidos pelos jovens consumidores como fatores mais atraentes de um automóvel.

Para um maior aprofundamento desse trabalho, sugere-se que sejam feitos estudos contínuos com pesquisas quantitativas com foco no jovem consumidor, incluindo a geração Y e a geração Z, pois é constante a mudança do perfil de consumo dos jovens.

## ANEXO I

### QUESTIONÁRIO

Nome: \_\_\_\_\_

Idade: \_\_\_\_\_ Qual cidade reside: \_\_\_\_\_

Sexo:

Feminino

Masculino

Renda:

- até R\$1.244,00  
 de R\$1.245,00 até R\$2.488,00  
 de R\$2.489,00 até R\$3.732,00  
 de R\$3.733,00 até R\$4.976,00  
 de R\$4.977,00 até R\$6.220,00  
 acima de R\$6.221,00

Grau de Escolaridade:

- 1º grau incompleto  
 1º grau completo  
 2º grau incompleto  
 2º grau completo  
 Superior  
 Pós-Graduação  
 Mestrado  
 Doutorado

**INSTRUÇÕES PARA AS RESPOSTAS DAS QUESTÕES ABAIXO:**

**Responda às questões abaixo considerando a escala de 1 a 5, sendo:**

- 1 – Sem importância ou Discordo plenamente  
 2 – Pouco importante/irrelevante ou discordo  
 3 – Indiferente  
 4 – Importante ou concordo  
 5 – Muito importante ou concordo plenamente

**Quão verdadeiras são as afirmações abaixo para você:**

Eu iria a um evento, do qual não estou acostumado (a) a frequentar para conhecer o modelo de um novo automóvel que estaria exposto no local.

Eu percebo a comunicação que uma marca de automóvel faz com seu público-alvo em um evento de lazer.

Eu me sinto atraído(a) a explorar uma nova marca e/ou produto quando vejo a comunicação de uma empresa em um evento cultural.

A imagem que eu tenho de uma marca é influenciada pelos tipos de eventos que ela pode patrocinar.

A aquisição de um automóvel é influenciada pelo status que ele me proporciona perante ao meu grupo social.

A opinião dos meus amigos/familiares é mais importante que minhas experiências passadas.

A satisfação emocional é mais importante que o preço na hora de comprar um automóvel.

**Como a decisão de compra é influenciada:**

	1	2	3	4	5
Experiências Passadas	<input type="text"/>				
Antes de ir à concessionária	<input type="text"/>				
Acontece no momento da compra	<input type="text"/>				
Opinião de amigos / familiares	<input type="text"/>				
Teste Drive	<input type="text"/>				
Propagandas/Anúncios	<input type="text"/>				

**Qual a importância das variáveis a seguir você considera para a escolha de um automóvel?**

	1	2	3	4	5
Preço	<input type="text"/>				
Marca	<input type="text"/>				
Qualidade	<input type="text"/>				
Acabamento interno	<input type="text"/>				
Conforto	<input type="text"/>				
Consumo de combustível	<input type="text"/>				
Design	<input type="text"/>				
Tecnologia	<input type="text"/>				
Propaganda e Promoção	<input type="text"/>				
Ser nacional ou importado	<input type="text"/>				
Garantia	<input type="text"/>				
Desvalorização do veículo	<input type="text"/>				

**Faça um ranking por nível de importância de apenas 5 dos fatores abaixo, sendo 1 menos importante e o 5 mais importante:**

	1	2	3	4	5
Preço	<input type="text"/>				
Marca	<input type="text"/>				
Qualidade	<input type="text"/>				
Acabamento interno	<input type="text"/>				
Conforto	<input type="text"/>				
Consumo de combustível	<input type="text"/>				
Design	<input type="text"/>				
Tecnologia	<input type="text"/>				
Propaganda e Promoção	<input type="text"/>				

Ser nacional ou importado					
Garantia					
Desvalorização do veículo					

**Você consegue identificar quais foram as empresas patrocinadoras dos eventos culturais que você frequentou/frequenta?**

Sim  Não

**Que lugares você costuma frequentar no seu momento de lazer?**

Cinema  Teatro  Shows  Exposições  
 Jogos de Futebol  Shopping Center  Outros:

**Quanto da sua renda, em porcentagem, você comprometeria na compra/troca de um automóvel?**

até 20%  de 21% a 40%  de 41% a 60%  acima de 60%

**Com qual frequência você troca de carro?**

até 2 anos  de 2 à 4 anos  de 4 à 6 anos  acima de 6 anos

**Qual a forma de pagamento que você escolheria na compra de um automóvel?**

Consórcio  Leasing  Financiamento  À vista

**Você costuma frequentar eventos automobilísticos?**

Sim  Não

**Se sim, qual você frequenta e se não, qual gostaria de frequentar?**

Salão do Automóvel  Corrida de Fórmula 1  Exposição de carro antigo  
 Rachão em Interlagos / Anhembi  Eventos com divulgação de protótipos

**Com qual frequência participa de um evento cultural?**

Semanalmente  Mensalmente  Semestralmente  
 Anualmente  Não frequento eventos culturais

**Rankeie 5 montadoras de veículos (top of mind):**

1. \_\_\_\_\_ 2. \_\_\_\_\_ 3. \_\_\_\_\_ 4. \_\_\_\_\_ 5. \_\_\_\_\_

**Você considera que a indústria automobilística brasileira faz um carro voltado ao jovem consumidor brasileiro?**

Sim  Não

**Você considera que a indústria automobilística brasileira se destaca pelo (a): (ASSINALE APENAS 1 OPÇÃO):**

Design  Tecnologia  Sustentabilidade  
 Itens Opcionais  Gama de Montadoras  Qualidade

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing – 2a edição**. Atlas S.A. 2004 (Traduzido por: MARCONDES, Reynaldo C.)
- ANFAVEA - Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores, 2011. <http://www.anfavea.com.br/anuario.html>
- BAIRON, S. PEREZ, C. **Comunicação & Marketing**. São Paulo: Futura, 2002.
- BECKER, Ivani de Arruda. **Os caminhos do patrocínio cultural: Uma contribuição para a praticado marketing cultural no Brasil**. São Paulo, 1997.
- CHURCHILL, GILBERT A.; PETER, Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. Saraiva, 2008.
- CANGÜE, Feliciano José Ricardo; GODEFROID, Leonardo B.; SILVA, Eduardo. Artigo publicado: **Análise atual do setor automobilístico nacional**. Revista Científica Symposium. v. 2, n. 1, (2004) <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/analise-atual-do-setor-automobilistico-nacional/13480/>
- CONGER, JAY: **Quem é a geração X?** Califórnia - EUA, HSM Management.1998. Reportagem acessada em março de 2012: <http://www.portaldapropaganda.com/vitrine/tvportal/2007/08/0055?data=2007/08>
- CONSONI, Flávia Luciane; CARVALHO, Ruy de Quadros. **Desenvolvimento de produtos na indústria automobilística brasileira: perspectivas e obstáculos para a capacitação local**. Revista de Administração Contemporânea. Vol.6 no.1. Curitiba. 2002 [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552002000100004&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552002000100004&script=sci_arttext)
- CORÁ, Maria Amélia J.; LUCAS, Angela C. **MARKETING CULTURAL: CONCEITUAÇÃO E APLICAÇÃO NO ESTUDO DE CASO DO BANCO DO BRASIL**. Artigo acessado em março de 2012: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT46 - Mkt cultural.PDF>
- COSTA, Ivan Freitas. **Marketing Cultural – O patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção da marca**. São Paulo, 2004.
- COUTINHO, Marcelo. **Pesquisa realizada em 2004 sobre jovens consumidores** <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/14194 JOVENS+CONSUMIDORES>
- CREDIE, C. A. A. **Aço plano na indústria automobilística brasileira**. Revista Metalurgia & Materiais, v. 54, n. 476, 1998.
- CZINKOTA, Apud Urbany. **Marketing: as melhores práticas**. Bookman, 2001.
- Dicionário Aurélio** [www.dicionariodoaurelio.com](http://www.dicionariodoaurelio.com)
- Dicionário Michaelis** [www.michaelis.uol.com.br](http://www.michaelis.uol.com.br)
- Dicionário Houaiss** [www.houaiss.com.br](http://www.houaiss.com.br)
- FERREIRA, Ane Caroline; MARTINS, Marcela; HANSON, Dennis. **Identidade Brasil: Panorama do marketing cultural brasileiro**. Rio de Janeiro, 2005.

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo, 1998.

GARDNER, Maryl P.; SHUMAN, Phillip. **Sponsorship and Small Businesses**. 1988

GERTNER, Rosane; CARNAVAL, Juliana. **Marketing cultural no Brasil: teoria e prática**. In: **Encontro Anual da ANPAD (XXIII: 1999: Foz do Iguaçu)**. Anais. Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999.

GIL, Antonio Carlos; **Métodos de Pesquisa Social**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1999.

GIL, Gilberto; PORTA, Paula. **Economia da Cultura**. Artigo publicado no jornal Folha de S.Paulo, em 3/2/2008: <http://www.cultura.gov.br/site/2008/02/03/economia-da-cultura-2/>

GRITTI, J. A; **Revista Metalurgia-ABM**, v. 41, n. 335, p 539-542, out. 1985.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Indicadores Culturais**. 2005. [http://www.ibge.com.br/home/estatistica/populacao/indic\\_culturais/2005/indic\\_culturais2005.pdf](http://www.ibge.com.br/home/estatistica/populacao/indic_culturais/2005/indic_culturais2005.pdf)

KOTLER, Philip. **Administração em Marketing**. 2000.

LEOCADIO, Aurio Lucio; MARCHETTI, Renato. **MARKETING CULTURAL: CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO UTILIZADOS PELAS EMPRESAS PATROCINADORAS**. (Tese de Mestrado da UFPR. Acessada em março de 2012: [http://www.aedb.br/seget/artigos05/11\\_Marketing%20cultural.pdf](http://www.aedb.br/seget/artigos05/11_Marketing%20cultural.pdf)

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **Marketing cultural: das Práticas à Teoria**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2002.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo, 2004.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

MEENAGHAN, T. **Ambush marketing: immoral or imaginative practice?** 1994.

MENDES, Cândido. **Fundamentos do marketing cultural**. Rio de Janeiro, 1992.

MENEZES, Henilton. 2011. **Lei Rouanet - 20 anos depois**. Acessado em Maio/2012: <http://www.cultura.gov.br/site/2011/12/23/lei-rouanet-%E2%80%93-20-anos-depois/>

MUYLAERT, Roberto. **Marketing cultural e comunicação dirigida**. 3.ed. São Paulo: Globo, 1994.

NICKELS, William G.; WOOD, Mirian Burk. **Marketing: Relacionamentos, qualidade, valor**. Editora LTC. 1999.

OLIVEIRA, Diva Maria Tammaro. **Geração 90 na Aldeia Global**. São Paulo, 2007.

PIRES, Diogo Manuel S. **O MARKETING CULTURAL COMO UMA FERRAMENTA DO COMPOSTO PROMOCIONAL**. Tese acessada em março de 2012: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/18047/000685392.pdf?sequence=1>  
[http://www.opet.com.br/revista/administracao\\_e\\_cienciascontabeis/pdf/n3/TIPOLOGIA-DE-EMPRESAS-DE-PESQUISA-DE-MERCADO-NO-BRASIL.pdf](http://www.opet.com.br/revista/administracao_e_cienciascontabeis/pdf/n3/TIPOLOGIA-DE-EMPRESAS-DE-PESQUISA-DE-MERCADO-NO-BRASIL.pdf)

PIRES, V. C.; MARCHETTI, R. Z. **Fatores influenciadores na escolha da fonte de informação na compra de automóveis novos: a importância da comunicação boca a boca.** Florianópolis, 2000.

POPCORN, F. MARIGOLD, L. **Click: 16 Tendências que irão transformar sua vida, seu trabalho e seus negócios no futuro.** Rio de Janeiro: Campus, 1997. 550p.

PUC-MINAS, **Case Renault Experience,** disponível em  
([http://www.ipuc.pucminas.br/arquivos/renault\\_informacoes.pdf](http://www.ipuc.pucminas.br/arquivos/renault_informacoes.pdf))  
(<http://www.pucsp.br/noticia/irenault-experienciai-quega-a-puc-sp>)

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing Cultural e Financiamento da Cultura.** São Paulo, 2003.

REISS, Alvin. **Responsabilidade cultural na empresa.** São Paulo: Ibrasa, 1975.

SAMPAIO, D., et al. Um estudo comparativo sobre o comportamento do consumidor de automóveis novos. Seminários em Administração, São Paulo, 2004.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista. **Método de Pesquisa.** São Paulo: McGraw-Hill, 2006. (Tradução: Fátima Conceição Murad, Melissa Kassner, Sheila Clara Dystyler Ladeira).

SANDLE, Dennis; SHANI, David. **Olympic sponsorship or Ambush marketing: who gets the gold?** 1993.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

SARKOVAS, Yacoff. **Gráficos e Diagramas do Curso Básico de Marketing cultural.** São Paulo: Articultura comunicações, 1995.

SEMENIK & BAMOSSY. **Princípios de Marketing: uma perspectiva global.** Makron Books do Brasil Editora Ltda, 1995

TROUT, Jack. **Estratégias de Marketing.** M. Books do Brasil, 2005.

UNESCO. **Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural.** Paris, 2002.  
<http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160por.pdf>

UNESCO. **Mexico City Declaration on Cultural Policies.** Paris, 1982.  
<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/pculturais/article/viewFile/3343/2456>

VIRGILLITO, Salvatore Benito. **Pesquisa de Marketing – Uma abordagem quantitativa e qualitativa.** Saraiva, 2010.

WAQUIM, Mayra Crisitne M.; FARIAS, Salomão Alencar. **Marketing Cultural: Uma busca empírica por dimensões de benefícios por patrocínio como ferramenta de comunicação.** Salvador, 2002.

## **CAPÍTULO 3**

# **A RELAÇÃO ENTRE AS ESTRATÉGIAS DA INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR JOVEM**

José Amário Perrella de Oliveira  
Juliana Mariani Clementino de Souza  
Luísa Rangel Borin  
Renata Pecora Maynard Araujo  
Orientador: Prof. Ms. André Castilho Ferreira da Costa

### Resumo

As estratégias utilizadas pela indústria automobilística podem ser baseadas nas distintas necessidades identificadas no comportamento do consumidor. Na percepção do público jovem as variáveis custo, customização e design são determinantes para a escolha de um modelo de automóvel. As indústrias automobilísticas veem esse público como sendo de grande importância e buscam elaborar estratégias relacionadas à liderança em custo, diferenciação, segmentação e inovação para atender as necessidades e desejos desses consumidores. O grande desafio para os executivos é identificar quais são as reais necessidades e percepções desse público, para que possam realizar ações eficientes e gerar vantagem competitiva.

Palavras-chave: consumidores jovens; estratégia; indústria automobilística; necessidade; percepção; vantagem competitiva.

### 1 INTRODUÇÃO

A prática da administração estratégica visa a geração de vantagem competitiva para a empresa, de modo que as vantagens sejam sustentáveis, gere valor e permita que as organizações tenham retornos acima da média. Uma dessas práticas é a elaboração de estratégias eficazes que são baseadas no comportamento e percepção dos consumidores, as quais são um grande dilema dentro das organizações (HITT 2003).

A Federação Nacional da Distribuição de veículos Automotores (Fenabrave) informou que em 2011 o Brasil ficou em quarto lugar no *ranking* mundial em aquisição de automóveis, tendo só no mês de dezembro deste ano 3.425.561 carros emplacados. A Federação ainda informa que foram dez as marcas mais consumidas pelo mercado brasileiro, representando 93,66% das vendas nesse período.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o número de pessoas com idade entre 15 e 29 anos, representaram em 2010 uma parcela de

26,8% da população brasileira, totalizando 51.340.473 milhões de consumidores, o que faz com que o público jovem seja de grande interesse para as organizações.

Entender o comportamento dos consumidores sempre foi o maior desejo e desafio de muitas empresas em todo o mundo. Conhecer o que o público alvo quer e como eles tomam suas decisões sobre a compra e a utilização de produtos é fundamental para que as empresas tenham sucesso no mercado (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

O objetivo geral desse trabalho é verificar se as estratégias adotadas pela indústria automobilista para atingir o público jovem são baseadas em seu comportamento como consumidor. O trabalho tem como objetivos específicos identificar o perfil e as percepções dos jovens em relação a um automóvel, identificar a opinião dos executivos das indústrias sobre a importância do mercado jovem, suas percepções sobre esse público, o que as indústrias tem feito para conquista-los e por fim verificar se os executivos percebem quais são as necessidades e desejos dos jovens.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Estratégias

Segundo Ghemawat, (2007) estratégias podem ser definidas como a determinação de metas e objetivos de longo prazo e a adoção de ações e recursos necessários para atingi-los. Barney (2008) acrescenta que através da estratégia é que as empresas obtêm vantagem competitiva, ou seja, possuem um diferencial em relação aos concorrentes, que se bem sucedida, gera valor para a empresa.

Segundo Hitt (2005), quando uma empresa é bem-sucedida na implementação de uma estratégia, a empresa consegue gerar valor, isto é, gerar vantagem competitiva de modo que outras empresas não conseguem ou acham muito custosas reproduzi-las ou imitá-las, o que se torna um diferencial na percepção dos consumidores.

#### 2.1.1 Estratégias em nível de negócio

Barney (2008) explica que Estratégias em Nível de Negócio ajudam a gerar vantagens competitivas e gerar valor para o cliente, com ações empenhadas pela organização, em um único setor ou mercado. As principais estratégias em nível de negócio são as estratégias de negócio genéricas, divididas em liderança em custo e diferenciação do produto.

Uma organização que aplica a Estratégia de Liderança em Custo tem por missão ganhar vantagens reduzindo os seus custos internos o que permite a redução dos preços de seus produtos e maiores margens de lucro, diferenciando-se dos seus rivais e criando valor para empresa. Quando empresas vendem produtos muito semelhantes torna-se difícil a percepção da diferença de custo que há entre elas; o que permite a diferenciação são as políticas de produção e gerenciamento de setores BARNEY (2008).

Estratégia de Diferenciação são os atributos e as características de um produto que faz gerar valor para os consumidores. A organização que conseguir diferenciar seus produtos ou serviços de tal forma que consiga vendê-los por preços mais elevados que os dos seus concorrentes obterá retorno acima da média (HIIT, 2005).

Barney (2008) foca que as organizações estão sempre atualizando-se para criar novas características em seus produtos e serviços fazendo de tudo para diferenciá-los no mercado, mas a dificuldade está em distingui-los na percepção dos consumidores. A organização que conseguir entender esse consumidor para fazer com que ele perceba as características de seu produto ou serviço como favorável obterá vantagem competitiva.

“O cliente é o alicerce das estratégias no nível de negócios bem-sucedidas. Cada vez mais, as empresas enfatizam a importância do vínculo entre os estabelecimentos de relações, fornecimento de serviços ao cliente e desempenho financeiro da empresa” (HITT, 2005, p.146).

Barney (2008) explica que os produtos de uma organização podem ser diferenciados quando são personalizados ou customizados para seus clientes. Por meio da publicidade e *marketing*, são feitos a diferenciação de produtos, buscando mudar as percepções dos clientes.

Segundo Hitt (2005) o principal motivo pelo qual as empresas devem satisfazer as necessidades de seus clientes é que, a partir do vínculo entre a organização e o cliente surgem os retornos acima da média.

A segmentação de mercado é o agrupamento de pessoas com as mesmas ou semelhantes necessidades, dividindo o processo de segmentação em duas partes: identificar mercados amplos de produto e identificar mercados-alvos fazendo um *marketing* adequado (HITT, 2005, appud JAIN 2000).

É muito importante a segmentação de clientes para a realização da estratégia da organização, fazendo a diferenciação de mercados-alvos e clientes. Pode-se diferenciar a segmentação em fatores demográficos, socioeconômicos, geográficos, psicológicos e fatores perceptivos em mercados de consumidores para mercados industriais em segmentos de uso final, segmentos geográficos e segmentos conforme o tamanho de cliente. A empresa, após definir o seu público alvo, deverá identificar as suas necessidades e desejos pois dessa forma poderá proporcionar maior valor aos seus clientes, o que gerará vantagem competitiva (HITT, 2005).

### 2.1.2 Inovação

O mercado cada vez está mais exigente com a diferenciação e qualidade dos produtos e serviços que adquirem, por isso, as empresas estão mais focadas em identificar as necessidades específicas dos seus clientes para reformular seu processo produtivo, reduzir custos e criando produtos e processos inovadores (TIGRE, 2006).

Pata Tidd (2008) são quatro os tipos de inovação: Inovação de produto, Inovação de processo, Inovação de posição e Inovação de paradigma. A Inovação de produto é aquela realizada nos produtos ou serviços oferecidos pela empresa, como por exemplo, um novo modelo de carro. Inovação de Processo é a que ocorre no processo produtivo, como por exemplo, a utilização de um maquinário novo o que tornará a empresa mais eficiente e reduzirá custos.

Inovação de Posição modifica o significado do produto ou serviço, fazendo com que aconteça seu reposicionamento e tem a intenção de mudar a percepção dos consumidores sobre eles. Inovação de Paradigma diferencia as ideias dos modelos mentais existentes, modificando o que a organização oferece, como por exemplo atualizar um modelo de veículo com novo motor elétrico, novos materiais, tendo níveis incrementais, modificando a forma como vemos ou analisamos as coisas (TIDD, 2008).

As inovações podem ser classificadas em incrementais e radicais. A Inovação Incremental arca com as melhorias realizadas no layout, design ou qualidade de produtos ou serviços, aperfeiçoando processos produtivos e logísticos. Ela ocorre continuamente nas organizações, podendo mudar conforme a demanda do setor, fatores socioculturais, oportunidades e trajetória tecnológicas; já a Inovação Radical rompe as trajetórias existentes, criando uma nova tecnologia, que geralmente é criada por P&D (TIGRE, 2006).

Para Tidd (2008) a maioria das inovações tende a ser incremental, tendo como principal característica a otimização e melhora dos produtos e serviços. As melhorias contínuas nas organizações são criadas através da “qualidade total”, modificando e sempre aprimorando os processos e produtos fabricados para melhores retornos.

## 2.2 O jovem consumidor - Geração Y

Existem grandes divergências em relação ao período exato de nascimento das pessoas que compõem a Geração Y. Para Howe e Strauss (1991) os anos de nascimento dessa geração vão de 1980 a 2001; para Michael Levy (2000) seriam de 1977 à 1998, e para Sidnei Oliveira (2010) seriam os anos 1983 e 1994. Apesar dessas divergências relacionadas ao período de seu surgimento, todos concordam que a principal característica desta geração é ter se desenvolvido em uma época de grandes avanços tecnológicos e prosperidade econômica. Para esse estudo iremos adotar como consumidores da Geração Y aqueles nascidos entre os anos de 1980 e 2000.

Levy (2000) comenta que se fosse definir Geração Y em apenas uma palavra, ela seria “diversidade”. Segundo Lewis e Bridges (2004), os novos consumidores verificam rótulos, fazem perguntas pertinentes e sabem quais são os seus direitos legais, são independentes e individualistas. Eles foram afetados pelas novas tecnologias de varejo, como as compras pela Internet, mudando não só a maneira como compram, mas também o que compram e por que compram.

A geração Y valoriza muito o presente, tendo o desejo de aproveitar cada instante da vida, gostando de experimentar novas situações e o hedonismo. A busca

do auto prazer, é um conceito constante na vida desses jovens. Oliveira (2010) acrescenta que são muito bem informados, curiosos, hiperativos, geralmente pouco preconceituosos, comunicativos e quase sempre ambiciosos.

Tapscott (1999) explica que esses jovens vivem e respiram inovação, constantemente procurando aperfeiçoar o modo como as coisas são feitas, ainda observando que o interesse da Geração Y por coisas materiais está relacionado a grande lista de necessidade que possuem.

Para Limeira (2008), os adolescentes brasileiros estão mais consumistas e muito mais exigentes. Com base no estudo *Is the future yours?*, da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), aplicado em 24 países, os jovens brasileiros são os mais consumistas, à frente até do Japão e dos Estados Unidos.

Segundo Limeira (2008) para 78% dos jovens brasileiros, a qualidade é o principal critério de compra, seguido por preço (74%); cerca de 56% acreditam que seriam mais felizes se tivessem mais do que têm hoje e para 27% desses jovens os amigos influenciam nas compras, mas 69% consideram fundamental ter um estilo próprio.

### 2.3 Comportamentos do consumidor

Para Richers (1984), o comportamento do consumidor é caracterizado pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos.

De acordo com Kotler e Keller (2006), é fundamental conhecer o comportamento de compra dos consumidores já que o propósito do marketing centra-se em atender e satisfazer às suas necessidades.

É imprescindível que o consumidor não seja visto isoladamente, pois ele sofre influências de uma série de fatores que podem ser decisivos nos estágios cruciais da compra; entendê-los permite que as empresas criem estratégias com base nessas influências, gerando melhores resultados no comportamento de compra (NUNES *et. al.*, 2003).

#### 2.3.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Para Kotler (2001) o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo que os culturais são os que exercem a maior e mais profunda influência.

Segundo Mowen e Minor (2006) a cultura em termos gerais é um modo de vida. Os autores comentam que a cultura é composta por ideias, valores, forma de pensar, vestir, comer e se divertir. Blackwell (2011) acrescenta que a cultura tem um grande efeito no *como* e no *porquê* as pessoas consomem produtos e serviços, influenciando não só a compra de produtos específicos, mas também a estrutura do consumo e a

tomada de decisão individual, que engloba o processo de busca de informação, a avaliação das alternativas e está presente em todo o processo de compra.

Para Peter e Olson (2009) outros aspectos importantes a serem comentados são as subculturas e as classes sociais, sendo que a cultura é analisada em nível de país ou sociedade e subculturas são divisões dessas sociedades, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros. A classe social é uma subcultura especial, definida com relação ao *status* social.

As classes sociais segundo Blackwell *et al.* (2011) são divisões da sociedade compostas por pessoas que compartilham os mesmos valores, estilos de vida, interesses, riquezas, educação, posição econômica e comportamentos semelhantes podem ser caracterizados.

Segundo Kotler e Keller (2006), os fatores sociais também influenciam o comportamento do consumidor, sendo eles: grupos de referência, família, papéis e posições sociais que acabam por influenciar o comportamento de compra.

Para Churchill e Peter (2000, p.160), “os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor”.

Limeira (2009) afirma que os principais grupos de referência são a família, os amigos e colegas de escola ou trabalho. A posição de uma pessoa em cada grupo pode ser chamada de papéis, e *status* é o que diferencia as pessoas umas das outras.

A influência dos grupos de referência, segundo Mowen e Minor (2006), pode variar de acordo com o produto comprado, sendo que a maior influência é sob os produtos públicos, como os automóveis.

Para Peter e Olsen (2009), também é importante que esses profissionais estudem a tomada de decisão familiar. Pesquisas demonstram que os membros da família possuem papéis distintos nas tomadas de decisão e no comportamento de consumo. Entre esses papéis estão o de influenciadores, que são aqueles que oferecem informações sobre os produtos e serviços, os guardiões que são aqueles que disponibilizam ou não as informações para os membros da família, os decisores que são os que podem determinar se um produto vai ser comprado e os usuários que são os que consomem ou usam o produto.

Recursos financeiros do membro da família, a importância da decisão e o papel dos membros, são os três fatores que afetam fortemente a decisão de compra. Na medida em que a contribuição financeira do membro aumenta, maior é a sua influência. (MOWEN E MINOR, 2006).

Com relação ao papel dos filhos na tomada de decisão, Mowen e Minor (2006), ainda acrescentam que eles fazem diferença nas decisões da família sendo que a sua influência aumenta à medida que vão ficando mais velhos e cada vez estão ganhando mais dinheiro fora de casa e ajudando os pais financeiramente.

### 2.3.2 Influências no processo de compra

Para Kotler (2001), os fatores que influenciam o processo de compra são: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes dos consumidores.

A motivação ocorre a partir da existência de uma necessidade, que pode ser despertada por impulsos internos ou estímulos externos. Para que ela seja suprida o indivíduo pratica uma ação (comportamento), orientando-se para um objetivo vinculado a essa necessidade (Nunes *et. al.* 2003).

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), uma necessidade é ativada quando o indivíduo percebe a diferença entre o estado desejado e o estado real. Segundo Mowen e Minor (2006), há dois tipos de necessidades: as necessidades de expressão, que referem-se ao desejo de atender aos requisitos sociais, do ego e estéticos e as necessidades utilitárias que são os desejos de resolver os problemas básicos, como abastecer o tanque do carro.

Para Kotler (2001), uma pessoa motivada está pronta para agir e essa ação é influenciada pela percepção que ela possui das situações. Para ele, percepção é a interpretação que as pessoas fazem do mundo através da seleção, organização e interpretação de diversas informações recebidas. Ele concorda com Solomon (2002) ao comentar que a aprendizagem é uma mudança no comportamento do consumidor causada pelas experiências vividas por ele.

As atitudes e crenças são outros fatores importantes para a decisão de compra e comportamento do consumidor. Peter e Olsen (2009) definem atitudes como o resultado de avaliações afetivas de conceitos feitas pelas pessoas, representando o que elas gostam e não gostam.

Sobre esse conceito Blackwell *et. al.* (2011) comentam que é importante que os consumidores tenham uma atitude favorável a um produto, pois dessa forma será possível manter um consumo ou intenção de compra útil, já que esse consumidor irá optar pela marca ou produto que ele mais gosta, ou seja, é de sua maior preferência.

Segundo Peter e Olsen (2009), na medida em que os consumidores passam por diversas experiências, eles adquirem crenças sobre os produtos, marcas e outros objetos que tiveram contato. Essas crenças se tornam informações que são armazenadas na memória, podendo ser ativadas em diversos momentos da vida dos consumidores. Alguns tipos de crenças que os consumidores podem ter sobre um produto estão relacionados aos seus atributos, o valor adquirido pelo uso, seu funcionamento, imagens táteis, olfativas, emoções e até estado de ânimo ao usar o produto.

## 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para verificar se as estratégias adotadas pelas indústrias automobilísticas para atingir o público jovem são baseadas em seu comportamento como consumidor, foi utilizado o método qualitativo de pesquisa.

Acredita-se que essa seja a melhor opção, pois o resultado do comportamento se dá através de interações entre os consumidores e a empresa em questão, portanto, é um fenômeno predominantemente social (NUNES, 1996).

Marshall e Rossman (2006) acreditam que o método qualitativo vê o pesquisador como instrumento fundamental para a coleta de dados, pois é sua interação com os pesquisados que irá permitir o entendimento das suas necessidades e desejos.

Essa interação pode ser encontrada no estudo em questão, já que tem como objetivos específicos identificar o perfil e as percepções dos jovens em relação a um automóvel, identificar a opinião dos executivos das indústrias sobre a importância do mercado jovem, suas percepções sobre esse público, o que as indústrias tem feito para conquista-los e por fim verificar se os executivos percebem quais são as necessidades e desejos dos jovens.

O tipo de pesquisa utilizado nesse estudo é qualitativo descritivo, pois de acordo com Merriam (1998), esse tipo de pesquisa inclui descrição, interpretação e entendimento, além de identificar padrões recorrentes na forma de temas ou categorias, podendo delinear um processo, ou seja, está diretamente ligado com o objetivo de pesquisa, descrever, entender e interpretar as percepções e desejos dos consumidores jovens e a opinião dos executivos das indústrias automobilísticas.

Para a definição da metodologia dessa etapa, buscou-se conhecer aspectos relevantes no desenvolvimento e tratamento de entrevistas semi estruturadas. Essa técnica é utilizada sempre que os dados não são encontrados em registros e fontes documentais, podendo ser facilmente obtidos por meio de contatos pessoais (CERVO; BERVIAN, 1996).

Para a coleta de dados do estudo, foram realizadas 10 entrevistas com jovens que já adquiriram um automóvel e quatro entrevistas com executivos de indústrias automobilísticas.

A análise de conteúdo apresenta dados linguísticos geralmente utilizados quando se quer ir além dos significados do que se é, em que o pesquisador busca explorar um núcleo de sentidos (PEREZ, 2007). O texto analisado liberta espontaneamente uma unidade de significação que segue critérios relativos ao objetivo da pesquisa presente na leitura (BARDIN, 2000).

A fim de obter respostas para as variáveis pesquisadas, o pesquisador busca ferramentas que aprofundem o detalhamento dos dados, gerando uma análise na qual serão comprovadas ou refutadas as relações obtidas das subjeções formuladas (LAKATOS; MARCONI, 2006).

## 4. ANÁLISE DE DADOS

**Quadro 1** – Categorias analisadas nas entrevistas com os consumidores jovens

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	
Motivo da compra	Não houve motivo específico	
	Necessidade Conforto	
Influência da decisão de compra	Não houve influência	
	Influência dos familiares	
	Influência dos amigos	
Motivo da escolha do modelo	Motivo não relacionado ao modelo	
	Design	
	Inovação	
	Custo	
Qualidades percebidas	Não percebeu qualidades	
	Existência de opcionais	
	Fácil uso/conforto	
	Design	
	Economia	
	Inovação	
Modelo desejado	Inexistência de problemas técnicos	
	Carro esporte	
Características básicas do veículo	Ar condicionado	
	Direção hidráulica	
	Vidro elétrico	
	Alarme	
	Câmbio automático	
	Motor econômico	
	GPS	
	Potência do som	
	Mudanças desejadas	Inclusão de GPS
		Banco de couro
Câmera de ré		
Design		
Potência do motor		
Câmbio automático		
Variável mais importante para a compra	Custo	
	Inovação	
	Customização	

Fonte: Organizado pelos autores, 2012

## 4. Análise das entrevistas com os consumidores jovens

### 4.1.1 Perfil dos consumidores

Os jovens entrevistados fazem parte da Geração Y possuindo idade entre 18 e 25 anos, em sua maioria são solteiros, trabalham, estão cursando o ensino superior e se classificam como sendo de classe média alta.

Apenas dois dos entrevistados são casados e se classificaram como sendo de classe média baixa, sendo que um deles já está graduado. Os jovens com idade de 23 e 25 anos foram os que puderam escolher sozinhos o veículo e apenas um deles alega ter sofrido influência dos familiares. O entrevistado número 7, que possui 25 anos disse “Foi eu que decidi. Meu pai nem quis saber. Eu comprei o carro que eu quis no preço que eu podia neh. Mas foi eu que fiz toda a pesquisa e comprei.” Os jovens com idade entre 18 e 22 foram os que tiveram maior influência dos familiares ou então não tiveram nenhuma participação na escolha do veículo.

### 4.1.2 Motivos da compra

Cinco dos dez entrevistados apontaram que a necessidade de se locomover foi o fator determinante da escolha, já que precisavam ir até a faculdade, cursinho ou trabalho e não teriam ninguém disponível para levá-los, como exemplifica o entrevistado 10 “Eu precisava de um carro para trabalhar, porque eu preciso visitar cliente e não dava pra ficar indo de ônibus não.”

Três dos quatro que alegaram que o motivo foi ter mais conforto, citaram que não gostariam de utilizar mais transportes públicos ou andar a pé e o outro entrevistado alegou que gostaria de ter mais liberdade. “Eu queria um carro porque eu queria mais facilidade para andar, vir pra faculdade, sair. Sem precisar ir de ônibus, metro.”

Apenas um dos entrevistados não citou motivo específico para a compra, já que apenas ganhou o carro de seus pais sem haver pedido a eles, “Ah meus pais quiseram me dar.”

### 4.1.3 Influência na decisão de compra

Nessa dimensão seis dos entrevistados alegaram ter participado do processo de compra como, por exemplo, o número 2: “Foi meu pai. Ah ele perguntou se eu gostava. Tipo, ele teve a ideia, ele pensou em comprar esse carro, ele achou que tinha a ver comigo e ele perguntou se eu gostava e eu falei que sim” e apenas dois não sofreram nenhum tipo de influência dos familiares como o número 7 “Fui eu que decidi. Meu pai nem quis saber. Eu comprei o carro que eu quis no preço que eu podia né. Mas foi eu que fiz toda a pesquisa e comprei.”. Um dos entrevistados alega que escolheu o carro que quis, mas quem sugeriu a compra foi o seu pai: “Eu que escolhi. Meu pai propôs que quando eu passasse na faculdade ia comprar um carro pra mim.”

Quatro dos entrevistados não tiveram participação no processo já que quem decidiu o modelo a ser comprado foram seus pais: “Meu pai me deu de presente. Como foi presente eu não tive a opção, mas tudo bem”.

Dois dos entrevistados alegam que tiveram voz ativa na escolha mas que todo o processo foi feito junto com seus pais, onde houve grande influência. ” Primeiro eu tinha pedido pro meu pai. Ai a gente foi em algumas concessionárias, algumas lojas. Ai a gente escolheu junto o carro, mas foi ele que pagou”.

Apenas três dos entrevistados não utilizaram recursos financeiros de seus familiares para a compra, sendo eles os mais velhos, com idade entre 23 e 25 anos; dois alegaram ser de classe média baixa e um de classe média alta.

Assim, pode-se concluir que as respostas obtidas estão relacionadas à posição econômica e a idade dos entrevistados. Nos outros casos, pode-se perceber que os pais exerceram dois tipos de papéis na família, o decisores, quando decidiram a compra sem a ajuda de seus filhos ou de influenciadores quando apenas ajudaram na escolha.

#### 4.1.4 Motivo da escolha do modelo

O design foi um dos motivos mais citados quando a questão foi sobre a escolha do modelo do automóvel, um dos entrevistados alegou que “Um carro bonito eu acho, assim, apesar dele ser popular, é um carro que tem um design que eu gosto, mais jovem”. Os entrevistados enfatizaram a importância da aparência do carro e foi possível notar a preferência por um design mais jovem e inovador.

Quatro dos entrevistados não tiveram motivos para escolher o modelo, já que o carro foi um presente ou uma imposição dos pais como comenta o respondente 9 “Minha mãe que escolheu e eu não tive muito opção”. Outros quatro entrevistados disseram ter feito a escolha com base no custo, visando um carro econômico e com opcionais mais baratos, “Não ficou tão caro com as coisas que eu queria, tipo ar condicionado, direção essas coisas”. Por último, obteve-se uma única resposta em que a inovação foi importante: “Eu acabei optando pelo Punto, por ser o Gol um carro um tanto popular, e o Punto ser mais diferente, com um design um tanto inovador. Um carro novo ainda no mercado na época que eu comprei. ”

#### 4.1.5 Qualidades percebidas

Novamente percebe-se que a qualidade mais identificada nos automóveis dos entrevistados é o design (tamanho e aparência), como alega o entrevistado 1 “Pequeno, então é fácil de estacionar, ele é bem móvel, dá para estacionar e fazer baliza nas ruas com facilidade”.

A segunda resposta mais vista foi em relação à categoria custo, onde quatro entrevistados disseram que “Ele é econômico e tem um custo baixo de manutenção”, pois, percebem a qualidade do carro. Um dos entrevistados apontou também a qualidade do motor dizendo que “O carro é econômico, macio e tem motor”.

Três dos entrevistados percebem a qualidade do automóvel no conforto que ele proporciona e na facilidade de direção, como a disponibilidade de câmbio automático: “Como foi meu primeiro carro, foi bom meio que pegar experiência nele, eu achei que foi fácil”.

Outros três comentaram sobre a inexistência de problemas técnicos no carro, em que o respondente alega “Não tive nenhum problema com ele ainda”.

Os opcionais, a inovação e tecnologia do carro apareceram somente em duas respostas dos entrevistados, que percebem a qualidade através de um automóvel completo dizendo que “Tem ar, direção e vidro elétrico pelo menos”.

Dois dos entrevistados não perceberam qualidades no seu automóvel, um deles alegou “Não gosto muito do carro”.

#### 4.1.6 Modelo desejado

Nessa dimensão, todos os respondentes alegaram preferir um modelo esporte. Alguns deram exemplos como “Eu sou apaixonada pela TR4 da Mitsubishi”, “O carro esporte, eu teria um Veloster ou uma Tucson”. Outros deram características “Eu gosto de carro um pouco mais esportivo, com faróis, com design mais diferenciado. ”, “Não gosto de carro muito grande, assim sabe, comprido. Acho que mais esporte talvez”. Duas respostas foram relacionadas à altura do carro, os entrevistados alegaram que preferem carros que “são altos, pra andar na cidade é melhor”.

#### 4.1.7 Características básicas necessárias nos veículos

Nove entre os dez entrevistados disseram que as características mais importantes são os opcionais: ar condicionado e direção hidráulica. Um deles disse que “Ar condicionado é muito importante e direção hidráulica é fundamental”. Alguns outros aspectos citados, foram a necessidade de um GPS embutido, um aparelho de som mais potente, um motor econômico e câmbio automático.

#### 4.1.8 Mudanças desejadas

Nessa variável, quatro entrevistados afirmaram que mudariam o design do carro que possuem, desde mudar o próprio modelo, como alega o um dos entrevistados: “Eu mudaria o carro inteiro porque eu queria outro carro.”, até deixar o carro mais completo internamente como se verifica na resposta de outro respondente: “Deixa ele mais completo, porque ele é muito básico assim. Aquele acabamento em plástico deixar mais sofisticado, dar uma melhorada no painel. Mais ou menos isso.”

Outras duas respostas foram relacionadas com à inclusão de GPS no automóvel, uma delas expressa claramente o desejo do entrevistado pelo opcional: “Poderia ter um GPS embutido, né?”. Três entrevistados demonstraram seu desejo por um carro com banco de couro, conforme a citação de um respondente que afirma achar seu carro atual muito básico: “Se viesse um estofado de couro, que o meu é aquele estofado meio ruinzinho e eu não troquei até hoje”.

Uma das mudanças citadas por dois entrevistados foi em relação à potência do motor do automóvel. Através das respostas pode-se perceber que essa variável não foi avaliada satisfatoriamente nos carros escolhidos por eles: “Mudaria o motor, ele tem uma retomada muito ruim” e “Ah eu queria que ele fosse um pouco mais potente, porque nas subidas é difícil viu”.

As variáveis câmbio automático e câmera de ré também foram citadas como desejos dos consumidores para seu futuro carro: “Eu colocaria câmbio automático” e “Com aquele sistema que você dá a ré e ele consegue identificar se tem uma parede atrás, sei lá, talvez uma inovação desse tipo que não fosse tão cara, seria muito legal.”

A partir dessas respostas, é possível identificar nos respondentes a necessidade de expressão, ou seja, o desejo de atender aos requisitos sociais, estéticos e do ego, além de obter um status no seu ciclo de convivência, gerando a diferenciação de uma pessoa para a outra.

#### 4.1.9 Variável mais importante para a compra

Nessa categoria, as variáveis custo e customização, obtiveram seis respostas como o motivo mais importante no momento da compra de um automóvel.

Em relação aos custos, os entrevistados alegaram que o fundamental é o custo benefício, ou seja, o que o carro oferece em relação ao seu preço. Além disso, enfatizaram a importância do carro ser algo útil no dia a dia, podendo ser mais básico em relação aos opcionais e acessíveis financeiramente, como é possível identificar na resposta do entrevistado: “Hoje em dia, foi o custo. Custo benefício, na verdade. Porque como eu sou ainda universitário, não tenho exigência ainda por um carro de grande porte, um carro mais de luxo, pra mim o básico, tava mais do que suficiente. Então quanto mais barato e os atributos fossem o mínimo exigível, pra mim tava ótimo.”

Das sete respostas relacionadas ao custo, apenas três se referem a entrevistados que compraram o automóvel por conta própria, sem a ajuda da família. Assim, pode-se concluir que a resposta obtida está relacionada à posição econômica do entrevistado. Já as respostas restantes, devem-se ao limite de patrocínio que os familiares disponibilizaram, ou seja, aos papéis que os membros da família exercem no momento da decisão de compra. Nesse caso, o papel do entrevistado foi o de influenciador e usuário, ou seja, eles propiciaram as informações e utilizaram o produto, mas os pais foram os decisores e escolheram por determinada compra utilizando o limite financeiro negociado com o filho.

Com essa preferência à variável custo no momento da compra, o respondente leva em consideração as crenças que ele obteve em relação à marca, que no caso são as informações externas ou armazenadas sobre o custo e valor adquirido pelo uso do produto. Para atender a esse público, as empresas procuram utilizar uma estratégia de custos, procurando melhores negociações com os fornecedores e otimização da produção para obter um preço competitivo e fidelizar seus consumidores.

Ao que se referem à customização, os entrevistados afirmaram que é importante possuir um carro personalizado e é um dos fatores que mais os atrai para efetuar a compra final: “Customização. Acho que deixar um carro mais personalizado é interessante.” e “Eu acho que é customização né, porque é o que me atrai mais.” Um dos entrevistados alegou que não compraria um carro só pelo preço: “Acho que customização. Porque se fosse pra eu comprar um carro muito barato que eu não gostasse ai eu ia preferir esperar um pouco.”

Assim, é possível identificar novamente a busca dos entrevistados para satisfazer os seus desejos e necessidades de expressão, entre eles o conforto e requisitos sociais. Afirmando a teoria de que os jovens da geração Y procuram o hedonismo, a busca do auto prazer. Para o público que se preocupa com a customização, as empresas podem optar pela estratégia de diferenciação, segmentando o mercado para mudar as características e atributos do produto de acordo com as necessidades dos clientes, gerando vantagem competitiva para a organização e valor para o consumidor através da sua percepção.

Por último, a inovação apareceu em apenas duas respostas semelhantes em relação ao grau de importância dado pelos entrevistados para comprar um automóvel: “Ah eu acho inovação importante”. Segundo Tapscott (1999) os jovens da geração Y vivem e respiram inovação e possuem uma lista de necessidades considerável. As empresas podem atender essas necessidades através da inovação de produto, oferecendo um novo modelo de carro por exemplo ou inovação de posição reposicionando a ideia do produto na mente do consumidor.

## Análise das entrevistas com os executivos das empresas automobilísticas

**Quadro 2** – Categorias analisadas nas entrevistas com os executivos

CATEGORIA	SUBCATEGORIA
Características do mercado jovem na opinião do entrevistado	Estudam
	Trabalham
	Dependem dos pais
	Criticos
	São exigentes
Compartilhamento de opinião entre os executivos da empresa	Há compartilhamento
Poder de compra do mercado jovem	Depende do produto
Desejos e necessidades do mercado jovem	Custo baixo
	Inovação
	Identificação com o produto
	Design
Ações da empresa para atingir o mercado jovem	Propagandas voltadas para esse público
	Produtos diferenciados
	Contratar funcionários especializados
Imagem que a empresa tenta passar para o público jovem	"Parceira"
	Possui produto diferenciado
	Custo benefício
	Possui produto de qualidade

Fonte: Organizado pelos autores, 2012.

### 4.2.1 Percepção dos entrevistados sobre a importância do mercado jovem

São três os motivos expostos pelos executivos das empresas automobilísticas que justificam a importância do mercado jovem para esse setor.

O primeiro se refere ao fato do público jovem estar cada vez mais bem informado e com melhor poder aquisitivo, o que faz com que procurem por produtos que lhes deem conforto e status, como exemplificado pelo gerente de vendas da empresa B: “este nicho vem crescendo muito, pois um bom percentual destas pessoas hoje tem uma formação e um plano de carreira nas empresas sendo assim a busca por um novo carro que lhe traga *status*, conforto e segurança”.

A diretora de projetos da empresa C, expôs o fato de que os jovens têm cada vez mais voz ativa dentro de casa e acabam influenciando as decisões de compra da família, por isso ao se pensar em um produto é preciso satisfazer esse público, “Cada vez mais o jovem tem voz ativa dentro de casa e consegue influenciar seus pais na compra do carro”.

O executivo da empresa A, diretor de qualidade e o gerente de vendas da empresa D concordam que a importância dada ao público jovem se dá principalmente pelo fato que esses jovens terão grande longevidade para comprar e fidelizando-os agora eles poderão ser clientes durante toda a sua vida: “que na verdade ele tem uma longevidade grande de compra de produto e fazer um trabalho pra que ele esteja mais do que satisfeito. Se fizer isso você tem um cara que na próxima recompra ele considera sua máquina”.

#### 4.2.2 Características do mercado jovem na opinião do entrevistado

Foi possível identificar na resposta da diretora de projetos da Empresa C e do diretor de qualidade da empresa A, a percepção sobre o jovem como um consumidor exigente: “O consumidor jovem está cada vez mais exigente, ditando tendências e definindo o rumo dos produtos e empresas. O jovem hoje é preocupado com qualidade, bom atendimento, preço, conectividade digital e sustentabilidade”.

Todos os entrevistados consideram o jovem como um formador de opinião, que possui o poder de influenciar seus amigos e familiares, por isso, é preciso saber exatamente o que esse consumidor deseja para estabelecer o objetivo do que será produzido: “Precisa saber pra qual objetivo que o produto vai ser produzido. Depende muito das características, se for pra um público mais velho, com uma renda maior, as percepções são diferentes”.

O custo é uma variável presente em todas as respostas obtidas através das entrevistas com os executivos. Os entrevistados alegam que por um lado, há os consumidores que possuem o apoio financeiro dos familiares na hora da compra, e esse tipo de público é preciso ser levado em consideração no momento da criação do produto. Por outro lado, há o consumidor jovem que possui sua própria renda e considera o custo a principal motivação para a compra, tornando importante a criação de produtos acessíveis para esse tipo de mercado alvo.

#### 4.2.3 Compartilhamento de opiniões entre os executivos da empresa

Todos os executivos acreditam que a organização como um todo dá grande importância para o mercado jovem, “Eu acho que hoje, independente do segmento, isso é uma tendência que todo mundo sabe que com a mídia que tem hoje, com os canais de comunicação que tem, não dá pra ninguém ficar fora”.

É possível identificar a necessidade de segmentação do produto voltada para o consumidor jovem na resposta da diretora de projetos, que está no mercado a cerca de 23 anos, “Acredito que todos os meus colegas de trabalho têm a visão de que é preciso segmentar o produto e prestar atenção nas tendências e informações que os jovens podem agregar para a empresa”.

#### 4.2.4 Poder de compra do mercado jovem

Dois dos executivos entrevistados reforçaram a importância da disponibilidade de carros mais acessíveis financeiramente para o mercado jovem, pois segundo a diretora de projetos C é “Eu acho essencial que a empresa faça produtos específicos

para esse nicho, como carros mais acessíveis por exemplo”, o diretor de qualidade A comenta que “esse produto é desenvolvido pra primeira compra, ou seja, o primeiro carro do cliente”, no qual as indústrias precisam oferecer um produto com custo benefício para esse consumidor.

Outros dois entrevistados, chamam a atenção para a questão do *status* e do *design* do carro afirmando que os jovens que “tem que arcar com seus custos sozinhos, para esse público específico, o custo vai ser o mais importante provavelmente. Já para os jovens que dependem dos recursos financeiros dos seus familiares e que possuem uma maior renda, possivelmente o design será um fator importante para a escolha”, esta afirmação conclui que o jovem dependendo de sua condição financeira pode ter a oportunidade de escolher o carro que deseja por sua renda própria, ao qual irá considerar variáveis diferentes daquele jovem que possui o patrocínio e apoio da família.

#### 4.2.5 Desejos e necessidades do mercado jovem

Os executivos das empresas A, C e D são unânimes ao afirmarem que o jovem da Geração Y busca mais do que custo, eles querem um produto novo, diferenciado. O diretor da empresa A ainda acrescenta que o jovem, precisa se identificar com o produto e perceber que precisa dele: “É mais do que custo. Eu acho que o jovem quer um produto atual, o que atual pra ele? É uma conectividade, é uma aparência. O público jovem ele tem que identificar que aquilo lá é uma necessidade pra ele, é um sonho é uma coisa que ele quis sempre.” O gerente de vendas da empresa D acrescenta a importância do conforto e do status que o produto deve proporcionar: “O jovem está em busca de algo novo, confortável e diferente, algo que possa dar status a ele”.

Apenas o gerente de vendas da empresa B, afirma que o custo é o fator mais importante para esses jovens: “Em primeiro lugar, sempre é o custo, mas na sequencia vem à busca pelo produto novo com mais tecnologia e esportividade”.

É importante ressaltar que os produtos devem sempre ser desenvolvidos com base nas necessidades e desejos do seu público alvo. Através da percepção dos executivos sobre esses dois fatores, pode-se concluir o que as empresas vêm fazendo para atingi-los.

#### 4.2.6 Ações da empresa para atingir o mercado jovem

Os quatro executivos entrevistados comentam sobre o desenvolvimento de um carro com as características desejadas pelos consumidores jovens como a principal ação para atingi-los. O diretor da empresa A, acrescenta a importância do lançamento e da propaganda do veículo, que deve ser elaborada da forma correta para que o público alvo possa ter a percepção desejada pela empresa.

O gerente de vendas da empresa D ainda acrescenta a importância de ter uma equipe que entenda o público jovem para que os produtos possam ser melhores desenvolvidos.

#### 4.2.7 Imagem que a empresa tenta passar para o público jovem

No geral, os quatro entrevistados alegaram que a imagem mais importante e necessária que a empresa deve passar para o consumidor é a de identificação, ou seja, é preciso passar a sensação de que a empresa está vendendo exatamente o que o público quer, conforme o diretor da empresa A comenta: “ele tem que pensar, conta comigo que o que eu tenho para te oferecer é o que você tá querendo”. Para isso, é preciso identificar o estilo do consumidor e suas necessidades.

Ambos os entrevistados, o executivo da empresa A que possui 15 anos no mercado e o executivo da empresa D que possui 8 anos, chamaram a atenção para o crescimento da quantidade de jovens como formadores de opinião, tornando os esforços para melhorar a imagem da empresa muito mais importante do que antigamente, pois “os jovens são os consumidores que mais fazem propaganda de uma marca ou produto” e são “jovens formadores de opinião”.

### 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através das entrevistas com os consumidores jovens, identificam-se as características básicas da Geração Y como, por exemplo, a necessidade de terem conforto e independência através da compra de um veículo para se locomoverem, a busca do auto prazer na aquisição e customização do produto, a grande importância com a qualidade e o preço, assim como a necessidade de ter um estilo próprio e o grande interesse pela tecnologia.

Esse público tem grande importância para o mercado automobilístico, como dito pelos diretores e gerentes que foram entrevistados. Em suas opiniões, o mercado jovem a cada dia tem mais influência nas decisões de seus lares, estão se tornando mais independentes e com melhor poder aquisitivo e são vistos como consumidores importantes para a fidelização, já que são “os consumidores do futuro”. Essa visão sobre o público jovem, justifica o estudo e a elaboração de estratégias para melhor atingi-los e satisfazer as suas necessidades.

Pode-se identificar três grupos de jovens através da pesquisa: os mais velhos, com idade entre 23 e 25 anos, que compraram e escolheram seu veículo com pouca ou nenhuma influência dos familiares; os mais jovens que sofreram muito influência no processo de compra, e aqueles que não tiveram opção de escolha já que ganharam o carro de seus pais. Essa divergência, mostra que a idade dos entrevistados influi no processo de compra, já que quanto mais velho e mais independente for o jovem, menor será a participação dos familiares nesse processo.

Outro fator que foi observado como influenciador do comportamento desses jovens é a classe social, já que dois dos entrevistados que se classificaram como sendo de classe média baixa, apontaram que o custo é o fator determinante para a escolha do veículo, enquanto os outros que se classificaram como sendo de classe média alta apontaram primeiro o design, qualidade e conforto antes de comentarem sobre o preço.

É importante ressaltar que a escolha do custo como fator principal pelos dois entrevistados reflete apenas a sua situação financeira atual, já que se tivessem condições melhores, os fatores determinantes para a compra seriam o design e o conforto do veículo, como apontam os outros respondentes. Assim, pode-se concluir que os executivos das empresas automobilísticas têm uma percepção correta sobre os fatores que influenciam o comportamento desses consumidores, já que acreditam que o custo não é o fator determinante e o que eles realmente querem é um produto diferenciado, com um *design* moderno e maior conforto.

Os executivos ao perceberem o que os consumidores realmente desejam, conseguem desenvolver estratégias que serão mais eficientes para atingir esse público, assim, pode-se concluir que algumas ações que as empresas automobilísticas podem utilizar são:

- A estratégia de liderança em custo realizada pelas indústrias pode proporcionar preços acessíveis através da inovação que possibilita a maior eficiência ou da redução de custos na produção. Segundo a pesquisa realizada com consumidores, os jovens estipulam antes da compra uma faixa de preço ideal, que deve conter o máximo possível de opcionais, conforto e design para efetivamente adquirir um veículo. Por isso os executivos procuram vender o perfil do jovem caracterizado no carro, oferecendo o melhor custo benefício aliado às inovações do mercado.
- Os consumidores em geral preferem um carro esportivo, com design diferenciado concordando com a opinião dos executivos que acreditam que a aparência do veículo é um dos fatores determinantes para a escolha do jovem. As estratégias de diferenciação e segmentação permitem que sejam oferecidos produtos customizados para cada tipo de público alvo, conquistando jovens com distintas necessidades.
- Para atender a questão do preço de venda, as indústrias utilizam a estratégia de inovação nos processos, que indiretamente atingem os consumidores. Esta estratégia utiliza do aperfeiçoamento e otimização da produção, a fim de reduzir e conter gastos desnecessários e, portanto, impactar nos preços dos produtos fornecidos para os clientes.
- O jovem possui a habilidade de mudar de opinião rapidamente, o que faz com que as indústrias tomem decisões para acompanhar as tendências. A estratégia de inovação de posicionamento do veículo permite a mudança de percepção sobre o conceito do produto, inserindo para o mercado uma nova ideia e conceito sobre o tipo de utilização do produto ou seu foco de público.

Contudo, pode-se concluir que as indústrias automobilísticas percebem o mercado jovem como sendo promissor e tem seus objetivos alinhados com as necessidades e percepções desse consumidor. Procuram criar suas estratégias voltadas para o design diferenciado, customização e custo baixo almejando fidelizar esses jovens, para que possam ter um relacionamento de longo prazo com eles.

## 6. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2000.

BARNEY, J. B.; HESTERLY, W. S. **Administração estratégica e vantagem competitiva**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

CERVO, Amando Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. São Paulo: Maron Books, 1996.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FENABRAVE. **Informativo Fenabreve – Emplacamentos**. Disponível em <[http://www.tela.com.br/dados\\_mercado/emplacamentos/index.asp?coditem=1](http://www.tela.com.br/dados_mercado/emplacamentos/index.asp?coditem=1)> Acesso em 16-04-2012 às 20:17:35

GHEMAWAT, Pankaj. **A estratégia e o cenário dos negócios**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

HITT, Michael A. **Administração estratégica**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

HOWE, N.; STRAUSS, W. **Generations: the history of America's future, 1584 to 2069**. New York: Morrow, 1991.

IBGE. **Sinopse dos Resultados do Censo 2010**. Disponível em <<http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/>> Acesso em 16-04-2012 às 22:02:29.

JAIN, Subhash C. **International marketing**. 6. ed. Cincinnati, Ohio: South Western College Publishing, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12<sup>o</sup> ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton. **A Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LEWS, D.; BRIDGES, D. **A alma do novo consumidor**. São Paulo: Makron Books, 2004.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2008.

MARSHALL, C;ROSSMAN, G. B. *Designing qualitative research*. 4rd. ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2006.

MERRIAM, S. B. **Qualitativa research and case study applications in education**. São Francisco (CA): Jossey-Bass, 1998.

MOWEN, Jonh C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

NUNES, Gilson e HAIGH, David. **Marca: valor do intangível, medindo, gerenciando seu valor econômico**. 1ed. São Paulo: Atlas, 2003.

NUNES, J. L.; Pesquisa Qualitativa: **características**, usos e possibilidades. Caderno de **Pesquisa em Administração, São Paulo**, V.1, n. 3, 2º SEM/1996.

OLIVEIRA, S. **Geração Y: o nascimento de uma nova versão de líderes**. São Paulo: Integrare Editora, 2010.

PEREZ, G. **Adoção de inovações tecnológicas: um estudo sobre o uso de sistemas de informação na área de saúde**. 2007. 180 p + apêndice e anexos. Tese (Doutorado) – Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**. 8 ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

RICHERS, R. **O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática**.1984.

SHETH, Jagdish et al. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**, Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SPERLING, A. P; MARTIN, K. **Introdução à psicologia**. São Paulo, Ed. Pioneira, 1999.

TAPSCOTT, D. **Geração digital: a crescente e irreversível ascensão da geração Net**. São Paulo: Makron Books, 1999.

TIDD, Joseph; BESSANT, John; PAVITT, Keith. **Gestão da inovação**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TIGRE, Paulo Bastos. **Gestão da Inovação: a economia da tecnologia do Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

## **CAPÍTULO 4**

# **Impactos da Integração da Cadeia de Suprimentos sobre os Objetivos de Desempenho de Manufatura da Indústria Automobilística**

Mauricio Henrique Benedetti  
Marcelo Tadeu Montanari  
Francisco Ferreira de Andrade  
Valter Rogério dos Santos Pereira  
Flavio Pinheiro de Souza Ricca  
Renan Portel

### **RESUMO**

O cenário competitivo dos últimos anos tem levado a indústria automobilística a fazer transformações em seu sistema de gerenciamento logístico em direção à gestão integrada da cadeia de suprimentos. Para saber qual o impacto desta integração sobre o desempenho de manufatura da organização, realizou-se este estudo focado no elo da cadeia automotiva que envolve a montadora de veículos e seus fornecedores de primeiro nível. Os resultados desta pesquisa descritiva, em que os dados foram coletados junto a integrantes de empresas localizadas nas regiões Sul e Sudeste do Brasil, mostraram que o desempenho de manufatura está sujeito à integração da cadeia de suprimentos, com maior impacto sobre a confiabilidade na entrega, seguida da qualidade, flexibilidade, velocidade e custos, nesta ordem. Observou-se ainda, que a maneira como um objetivo de desempenho interfere sobre os demais, também pode ser associada à integração da cadeia de suprimentos.

### **1 INTRODUÇÃO**

A manutenção da competitividade na atual economia globalizada é um desafio dinâmico e fundamental para uma organização permanecer no mercado. Os caminhos que as empresas podem utilizar para alcançar e sustentar suas vantagens competitivas são diversos e bastante debatidos, tanto na comunidade acadêmica, quanto no meio empresarial.

Superar os concorrentes pode ser entendido como o primeiro e mais importante fundamento para a sobrevivência da organização. Buscar essa superação, entretanto, não é algo automático ou que se consiga sem uma estrutura que sirva de base para tal objetivo. Em operações, alguns aspectos servem de base para que seja possível alcançar uma vantagem competitiva. Segundo Slack (1993), ter vantagem em manufatura significa “fazer melhor”, o que pode ser traduzido em operações com elevados níveis de desempenho em qualidade, custo, velocidade, flexibilidade e confiabilidade na entrega.

Contudo, uma organização não opera sozinha e sua força competitiva pode ser ameaçada caso haja algum elo enfraquecido na cadeia de suprimentos a qual ela pertence (BALLOU, 2006). Sendo assim, a competitividade de toda a cadeia depende do desempenho de todos os membros que a compõem e do quanto essas empresas estão integradas.

O processo de globalização da economia mundial vem exigindo que as montadoras de veículos ofereçam cada vez mais aos seus consumidores produtos e serviços diferenciados e de maior valor agregado. Isso faz com que as empresas venham a sofrer mudanças organizacionais profundas, reanalisando seus processos, atividades, criando novas práticas focando padrões de relacionamento com seus parceiros comerciais (fornecedores e clientes). Diante deste panorama, as empresas automobilísticas estão sentindo a necessidade de analisar atentamente a nova dinâmica e a complexidade das redes e cadeias em que operam, com o objetivo de oferecer ao cliente final melhores produtos e/ou serviços.

Este cenário levou a indústria automobilística a fazer transformações no sistema de gerenciamento logístico de sua cadeia e criação de novos processos produtivos. A gestão integrada da cadeia de suprimentos é uma abordagem estratégica para a gestão de produção que trouxe inovações para a grande maioria das indústrias e, em grande parte, especificamente às indústrias automobilísticas (PIRES, 1998).

A pergunta que se levanta então é: *qual é o impacto da integração da cadeia de suprimentos sobre o desempenho de manufatura da organização?* Responder a esta questão foi o objetivo central deste artigo. Para isso, realizou-se uma revisão da literatura que desse suporte para um estudo empírico realizado no setor da indústria automobilística brasileira. A pesquisa de campo foi focada nas relações entre as montadoras de veículos com seus fornecedores e o desempenho destas organizações. Assim, além do objetivo central apresentado, este artigo teve como objetivos específicos verificar a relevância dos cinco objetivos de desempenho em manufatura propostos por Slack (1993), para fornecedores e montadoras de veículos, e quais os indicadores mais afetados pela integração das relações entre estas empresas.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1 A logística e a cadeia de suprimentos

A logística é um assunto que ganhou destaque no desenvolvimento estratégico das organizações em busca de uma vantagem competitiva a partir da década de 1990, com a abertura dos mercados em consequência do processo de globalização. Fleury et al. (2000) veem a logística como um "verdadeiro paradoxo", uma vez que se trata ao mesmo tempo de uma das atividades econômicas mais antigas e um dos conceitos mais modernos.

Apenas a partir dos anos de 1960 a distribuição física começou a ser estudada com vistas a compreender e melhorar sua prática. A distribuição física como atividade de saída da empresa ganhou importância a partir do momento em

que se identificou que seus custos representavam 2/3 dos custos logísticos e passou a ser percebida como estratégica para marketing.

Dessa forma, a logística começou a focar a saída de produtos da empresa até chegar aos clientes através do canal de distribuição. Por essa razão, houve uma sobreposição de conceitos os quais tratavam a logística e a distribuição física como sinônimos. Pouco se abordava a respeito de compras e produção ao se falar em logística (BALLOU, 2006).

O processo logístico, em boa parte, não possui acompanhamento direto de supervisão, o que necessita de um grande esforço de integração (BOWERSOX & CLOSS, 2001).

Os custos ocasionados por atrasos, ou erros na preparação para a entrega ou ainda avarias, são muito maiores do que quando o processo é realizado corretamente e o cliente é atendido conforme sua solicitação. A definição do nível de serviço oferecido ao cliente será particular a cada empresa e cliente, podendo envolver a agilidade na entrega, reposição de estoque, disponibilidade de serviços de embalagem, entre outros (BALLOU, 2006). Contudo, observa-se a necessidade de uma adequada combinação de preço, qualidade e serviço, ou seja, oferecer o melhor nível de serviço aos clientes com a melhor qualidade possível e adequando os custos ao preço, para que estes sejam razoáveis e contribuam para um aumento de vendas.

A função logística caracteriza-se por um amplo escopo que inclui o planejamento, a alocação e o controle de insumos e produtos de uma organização. Nesta abordagem operacional há também o gerenciamento do processo de distribuição física, de estocagem e movimentação dentro da organização ou entre organizações (CHRISTOPHER, 1977).

Modelos de excelência logística são baseados no modo de relacionamento que as organizações adotam com seus clientes. Empresas que desejam alcançar excelência logística primeiramente agregam esforços para conhecer o negócio de seus clientes no intuito de desenvolver para os mesmos serviços customizados e que contribuam para o sucesso dos mesmos (FLEURY et al., 2000).

Bertaglia (2003) pontua que as grandes organizações procuram reduzir o tempo ao longo da cadeia logística a fim de obter uma resposta mais efetiva às necessidades do consumidor. Surge a necessidade de fortalecer o sistema logístico, dando início ao que se conhece hoje como logística integrada. Ballou (1993) considera a logística integrada como a integração tanto da administração de materiais como da distribuição física, entretanto, esta integração leva a ligações muito mais estreitas com a função de produção/operação em muitas empresas, de modo que possa se esperar, na prática, uma aproximação entre a produção e a logística.

À medida que aumentam os níveis de fornecedores e distribuidores, considerando-se o ponto de origem até chegar ao consumidor final, a complexidade dessa gestão aumenta drasticamente (LAMBERT & COOPER, 2000).

Uma visão ampliada dos conceitos de distribuição física e logística, integrando as atividades dessas áreas, fez com que surgisse um novo termo: o *Supply Chain Management* (SCM).

---

Segundo Ballou (2006), esse termo passou a ser utilizado como uma visão ampliada dos conceitos de distribuição. Entra a ideia de coordenação ao longo do canal de distribuição, que inclui as compras, produção e distribuição física. Tal ideia é a base das práticas do SCM de hoje. Portanto, é importante pontuar que os conceitos de logística e SCM devem ser distintos, ou seja, a logística é uma parte do SCM. Mais especificamente, a administração da logística é uma parte do SCM que planeja, implementa e controla a eficiência do fluxo em ambas as direções do fornecimento de produtos, serviços e informações relacionadas entre o ponto de origem e o ponto de consumo para atender às necessidades dos consumidores (BALLOU, 2006). Para Lambert e Cooper (2000), o SCM é a integração de principais processos de negócios a partir do usuário final até os primeiros fornecedores que disponibilizam produtos, serviços e informações que adicionam valor aos consumidores e outros *stakeholders*. Na concepção do SCM, o fluxo dos materiais é puxado, baseado nas necessidades dos consumidores. A manufatura deve ser flexível o suficiente para atender as mudanças do mercado e alianças estratégicas são estabelecidas com um pequeno grupo de fornecedores. Nessas transações, espera-se uma relação de ganha-ganha, com benefícios para ambas as partes. O desenvolvimento de novos produtos deve ter a participação de clientes e fornecedores procurando reduzir o tempo para se chegar ao mercado.

O SCM integra as atividades logísticas de empresas que trocam entre elas materiais e informações ao longo de um canal de distribuição, ou seja, atividades de *outbound* para um e *inbound* para outro. Portanto, o SCM é visto como o gerenciamento do fluxo de produtos entre várias empresas, enquanto a logística é vista como o gerenciamento das atividades pertencentes ao fluxo de produtos dentro de uma empresa.

---

Ao fazer uma revisão da literatura a respeito do SCM, Tan (2000) observou o predomínio de dois caminhos distintos: (a) compras e suprimento; e (b) transporte e funções logísticas. Na perspectiva de compras e suprimentos da literatura, o foco está nas funções de compra e gestão de suprimentos de compradores industriais, enquanto na perspectiva de transporte e funções logísticas engloba-se o transporte e as funções de distribuição física de atacadistas e varejistas. A ideia é integrar esses dois caminhos e unificar o SCM em uma comum e aceitável terminologia que envolva todas as atividades de valor ao longo da cadeia.

Quando as duas perspectivas apresentadas por Tan (2000) a respeito do SCM são integradas, aparece a importância de incorporar a gestão da cadeia de suprimentos em todos os processos de planejamento dos negócios. O objetivo da integração da estratégia ao longo da cadeia é criar processos de manufatura e funções logísticas alinhados por toda a cadeia de suprimentos como uma efetiva arma competitiva que seja difícil de ser superada ou duplicada pela concorrência.

## 2.2 A integração da cadeia de suprimentos

Para que o SCM seja efetivo, Ballou destaca a importância da colaboração entre os membros da cadeia, a qual é defendida na teoria, mas pouco observada na

prática. Essa reduzida colaboração entre os membros da cadeia de suprimentos, talvez seja resultado das dificuldades inerentes da integração e também de uma cultura de competitividade, onde receia-se compartilhar informações consideradas estratégicas (BALLOU, 2006).

Para Bertaglia (2003) a cadeia de suprimentos integrada está vinculada a variáveis internas e externas que afetam a organização e os diferentes modelos de negócio estabelecidos para os segmentos industriais ou para empresas de serviços. Diante disso, percebe-se o fator competitivo que representa o gerenciamento da cadeia de suprimentos integrada.

No ambiente externo da organização, a integração é identificada no relacionamento entre os fabricantes de mercadorias, os fornecedores e os clientes, portanto esta relação é analisada estrategicamente, pois é de fundamental importância saber onde, quando e como se deve implantar novos depósitos, podendo assim facilitar o transporte de mercadorias e a agilidade (velocidade) nos pedidos dos clientes obtendo uma maior redução nos custos.

No ambiente interno da organização, a integração é identificada no relacionamento entre os funcionários e os clientes, pois é preciso saber quais são as suas necessidades, quando é preciso melhorar, desenvolver e lançar novos produtos.

O conceito de redes logísticas parte do pressuposto que nenhuma empresa existe isoladamente no mercado em que atua. Slack (2002) adota a perspectiva de rede de suprimento para diagnosticar a complexidade da relação existente entre estes organismos. O conceito de redes e de cooperação interna acima é baseado em relacionamentos de confiança, caracterizado pela interação e necessidade de cooperação existentes nas relações interorganizacionais.

Para que este processo possa funcionar corretamente, é necessário um sistema de informações sofisticado e eficaz. Porém, a cadeia precisa ser simples, para que o fluxo de informações possa trafegar sem restrições que possam emperrar os processos. Lambert e Cooper (2000) destacam a importância de um eficiente processo de gestão do serviço prestado ao cliente, o qual precisa ser capaz de prover informações em tempo real a respeito das datas de expedição e disponibilidade de produtos, funcionando como interface entre as organizações de produção e distribuição.

É através da informação que o desempenho da cadeia de suprimentos disponibiliza os fatos para que então os gerentes tomem decisões. Quando uma organização não tem esse subsídio, os gerentes não saberão o que seus clientes desejam, quanto estoque está armazenado e qual será o real momento de produzir. Sem informação, os gerentes tomarão suas decisões com base em experiências anteriores e *feeling*.

Para Chopra e Sunil (2003), o uso dos sistemas para receber e analisar informações exerce um impacto significativo no desempenho da empresa. Sendo a informação uma das chaves para o sucesso dentro da cadeia, aliada às estratégias,

estas serão bem sucedidas quando a cadeia é vista como um todo e não como estágios individuais fragmentados.

A tecnologia tem sido grande aliada aos esforços empregados para aumento de integração externa dos participantes do processo logístico na cadeia produtiva. Assim, pode-se citar algumas ferramentas tecnológicas que possibilitam troca de informações de maneira rápida e precisa entre os membros da cadeia como o *Electronic Data Interchange* (EDI), *Supply Chain Management Applications* (SCMA), *Advanced Planning Solution* (APS) ou softwares de gestão integrada conhecidos como *Enterprise Resource Planning* (ERP) que contenham módulos específicos para operações logísticas.

O ECR, do inglês *Efficient Consumer Response* ou Resposta Eficiente ao Consumidor, originário dos EUA na década de 1980, trata-se de uma estratégia utilizada na cadeia produtiva no intuito de promover esforços conjuntos entre fornecedores e distribuidores para a promoção de maior valor aos consumidores finais. O conjunto de práticas componentes do ECR consiste no compartilhamento de informações ora coletadas durante as diversas etapas do processo e, principalmente, as provenientes dos pontos de venda. Este alto fluxo de informações permite que a cadeia possa reagir com velocidade e eficiência frente à demanda do mercado (CARVALHO e DIAS, 2000).

Para Carvalho e Dias (2000), as práticas acima dispostas devem ser baseadas em informações precisas, sendo necessário para tal a existência de um sistema informacional fluido. Percebe-se então, que o estabelecimento de parcerias com fornecedores e distribuidores na cadeia de produção, tendo em vista a necessidade de troca informacional estratégica, é considerada vital para a existência e implementação de uma estratégia de ECR.

Quando as relações forem de cooperação e baseadas em trocas igualitárias entre os membros da cadeia, o relacionamento permanecerá intacto (BALLOU, 2006). Contudo, se essa relação não ocorrer dessa maneira, gera-se um dilema a ser resolvido para que haja benefícios a todos. Nesses casos, mecanismos formais e informais já têm sido desenvolvidos e praticados para tornar as relações dentro da cadeia de suprimentos mais equitativas. Ressalta-se também, as relações de poder e confiança. Empresas maiores podem usar de coerção para forçar outros membros da cadeia a colaborarem para alcançarem o que desejam. Todavia, o resultado dessa prática não é a geração de benefícios para toda a cadeia. Por outro lado, a troca de informações, baseada na confiança entre os membros, pode colaborar para as decisões que levem benefícios a todos os membros. Segundo Ballou (2006), essa colaboração é o coração para o ganho coletivo e funcionamento da cadeia de suprimentos integrada.

### 2.3 Prioridades Competitivas e Objetivos de Desempenho em Manufatura

A busca pela superação dos concorrentes, pode significar desenvolver competências internas que levam a organização a obter resultados superiores em funções que sejam base para o alcance de seus objetivos estratégicos. Na visão de Slack (2005), a importância da estratégia de operações fica evidente quando

associada à estratégia geral da organização, pois contribui para a geração de receita e redução de custos, como por exemplo, em assuntos que têm recebido grande atenção, como TQM e produção enxuta. O desenvolvimento conceitual da estratégia de operações ganha força com teorias como a RBV – visão baseada em recursos (BARNEY, 1995), sendo possível considerar sua influência para o aumento da lucratividade das organizações.

Um sistema de produção envolve a entrada de insumos, tangíveis ou intangíveis, que serão processados e transformados em bens, serviços ou um combinado de produtos e serviços (SLACK et al. 2002; HEIZER & RENDER, 2001). Em organizações que produzem um bem, a maior parte da função operações está relacionada à manufatura, isto é, a produção do bem em questão. A área de operações tem uma estratégia funcional, que está diretamente relacionada à estratégia organizacional, que consiste em um conjunto de tarefas e decisões coordenadas que precisam ser tomadas para atingir as exigências dos objetivos competitivos da empresa (SLACK, 1993; HITT et al., 2002).

Droge, Vickery e Markland (1994) apontam que as prioridades competitivas variam de acordo com o tipo de empresa em questão, o ambiente competitivo e ainda pela percepção de seus gestores. Segundo sugerem esses autores, é importante que se alinhe a definição das prioridades competitivas com uma análise ambiental e a estratégia da organização. Ao estudarem a indústria de móveis para escritórios e residências, aplicaram um modelo contendo 31 prioridades competitivas para três áreas funcionais da empresa: marketing, manufatura e desenvolvimento de produtos. Os resultados indicaram que, das dez prioridades competitivas mais importantes, oito eram de responsabilidade das áreas de manufatura ou marketing.

Segundo Slack (2002), qualquer operação de manufatura deveria ser capaz de estabelecer a importância relativa dos seus objetivos de desempenho e julgar o seu desempenho alcançado em termos de cada um deles. Ao falar em desempenho, Slack refere-se aos aspectos observados no âmbito externo e interno. Os aspectos velocidade, qualidade, flexibilidade, confiabilidade e custos são os elementos básicos apontados por Slack (1993) para a competitividade. De maneira sucinta, esses cinco aspectos podem ser assim descritos:

- **Velocidade:** uniformidade e agilidade no cumprimento dos prazos, solicitações e exigências oriundas dos clientes, causando redução dos estoques de materiais em processo e impacto positivo no negócio.
- **Qualidade:** a observância e o atendimento aos padrões, normas, requisitos e especificações pré-estabelecidas pela indústria automobilística, servirão de base para a entrega de produtos que atendam às suas necessidades.
- **Flexibilidade:** refere-se à capacidade de adaptação e resposta eficaz existente no sistema de produção e entrega. Mudanças constantes na demanda e *mix*, volume e layout de produção, por exemplo.
- **Confiabilidade:** segurança com que se procede a perenidade do relacionamento, fundamentando-se em um ícone mor entre as parcerias cliente-fornecedor.

- **Custos:** a relação do custeio apresentado pelo fornecedor ao seu cliente deve estar intrinsecamente relacionada ao benefício proporcionado pelo produto acabado, formalizando uma relação ganha-ganha entre as partes.

Em determinados momentos, esses cinco fatores podem atuar de forma antagônica e conflitante. Nessas situações há a necessidade de se trabalhar para que a busca por alcançar um dos fatores não comprometa de forma significativa outro fator, pois isso poderá acarretar um descompasso em toda cadeia produtiva e comprometer os objetivos de competitividade traçados anteriormente pela organização.

Em pesquisa realizada com grandes empresas manufatureiras do Japão, EUA e Europa, De Meyer e seus colaboradores observaram que as empresas japonesas priorizam o desenvolvimento de habilidades, capazes de responder às demandas flutuantes e oferecer ampla variedade de produtos com ciclos de vida cada vez mais reduzidos. Para isso, consideram importante serem flexíveis, mas sem perderem a eficiência em produzir com baixos custos. As empresas da Europa estão mais direcionadas em reduzir seus custos produtivos para se tornarem mais competitivas, investindo em novas tecnologias para automação do trabalho e sistemas de controle de estoque. A qualidade é a prioridade para as empresas norte-americanas, onde procuram melhorar seus processos para que ofereçam qualidade mínima, para depois aplicarem a automação (DE MEYER et al., 1989).

Trabalhar essa interdependência/conflito (*trade-off*) de forma eficaz poderá transformar o que inicialmente se mostrava como uma impossibilidade em atingir objetivos, em ganhos de processo que influenciarão de maneira decisiva no fator competitividade (SLACK et al., 2002). Até a década de 1980, os estudos na área de manufatura estavam focados no *trade-off* entre a capacidade em produzir com baixos custos, ser confiável na entrega, ser flexível e possuir qualidade (FERDOWS; De MEYER, 1990).

Segundo este paradigma, para que a manufatura contribuísse para a competitividade da empresa, era necessário optar por desenvolver uma das quatro capacidades *a priori*, ou seja, ao escolher uma capacidade a ser desenvolvida, as outras três deveriam ser deixadas de lado (HAYES; PISANO, 1996). Contudo, Ferdows e De Meyer (1990) contestaram a generalização desse *trade-off*, propondo um modelo acumulativo de capacidades, chamado de cone de areia (*sand cone*), onde a gestão de manufatura deve focar, inicialmente, em qualidade e, ao desenvolver esta capacidade, desenvolver capacidade de entrega confiável, seguido pelo aprimoramento da velocidade de resposta da manufatura e, por fim, os esforços devem ser direcionados para produzir com eficiência em custos. De acordo com o cone de areia, uma capacidade superior só deve ser melhorada após a capacidade anterior ter sido completamente desenvolvida.

## 2.4 Panorama evolutivo e atual da indústria automobilística no Brasil

No início do século XX no Brasil, não existia produção automotiva. A única maneira de se adquirir um veículo era através da importação, o que não era tão simples, visto que não existia uma estrutura delineada para esse fim. Representantes

das fábricas recebiam os pedidos, providenciavam a documentação, ofereciam garantias no ato da compra e assim atendiam a demanda existente.

Nas décadas de 1920 e 1930, o mercado automobilístico brasileiro mostrava-se atraente, mas ainda não havia capacidade tecnológica para a instalação de unidades fabris em território nacional. Desta forma, algumas empresas resolveram instalar no Brasil o sistema produtivo conhecido como CKD – *Completely Knocked Down* (completamente desmontado). Essas empresas recebiam os veículos desmontados, em lotes de peças e componentes, importados para posteriormente montá-los.

Devido a Política Econômica do governo Brasileiro durante a década de 1950 para incentivar o programa de substituição das importações, grandes fabricantes mundiais de automóveis estabeleceram fábricas no Brasil, produzindo assim os primeiros automóveis nacionais. A partir de então, observou-se um constante aumento no índice de nacionalização dos veículos produzidos no Brasil, o que resultou que fosse criada uma crescente rede industrial de fornecedores de autopeças, onde a cadeia industrial era totalmente voltada para o mercado nacional. Contudo, a indústria automobilística brasileira, assim como outros países da América Latina, sofreu com os problemas econômicos da década de 1980 e registrou queda de sua produção, redução da demanda local e menores investimentos estrangeiros.

A melhora das condições econômicas vividas pelo Brasil a partir da década de 90, foi o impulso que faltava para a reestruturação da cadeia de suprimentos nas indústrias automotivas. A partir deste momento, iniciou-se uma nova fase de inovação tecnológica, onde os itens eram combinados a uma crescente integração aos mercados externos, trazendo para o cotidiano industrial a necessidade de competição com produtos importados, criando-se desta forma, parâmetros internacionais de desempenho.

No ano de 2006 estimava-se que a frota de veículos automotores no Brasil era formada por 19 milhões de carros, 3 milhões de veículos comerciais leves, 1,4 milhões de caminhões e 386 mil ônibus (ANFAVEA, 2008). Em 50 anos, a produção anual total de veículos passou de 30.542 em 1957 para 2,6 milhões de unidades em 2006, sendo que o crescimento entre 2001 e 2006 foi de aproximadamente 43%.

O mercado consumidor de veículos se tornou mais exigente e menos fiel às empresas ou marcas devido à evolução da economia global, obrigando o setor a trabalhar em permanente inovação, investimentos e customizações e uma constante observação nos desejos dos clientes. A dinamização e o aumento da complexidade nesses processos, obrigaram o setor de autopeças a se integrar de forma direta nas operações de criação e desenvolvimento de novos modelos de veículos, gerando assim, a necessidade de flexibilização nos seus processos de produção (GOMES NETTO e MOTTA, 2006; MARX; ZILBOVICIUS; SALERNO, 1997). O aumento da complexidade existente a partir do surgimento de veículos globais, levou montadoras e fornecedores de autopeças a estreitarem seus relacionamentos, passando, inclusive, a operar em outros países em conjunto com as montadoras.

Graças a acordos, como o estabelecido entre Brasil e México no início de 2007 para o livre comércio de veículos, e o Real valorizado, a importação de carros médios no Brasil aumentou de forma expressiva e provocou uma disputa cada vez mais acirrada entre as montadoras instaladas no Brasil. Além do México, as montadoras passaram a reativar suas fábricas em outros países, como por exemplo, a Fiat com a produção do Siena em Córdoba na Argentina, para trazê-lo pelo mesmo preço que o produzido no Brasil. A Ford, por exemplo, exporta carros para a Argentina a partir de sua planta em Camaçari, na Bahia, e em troca importa outros modelos de carros para o Brasil. A Volkswagen importa o Jetta, New Beetle e Bora e exporta o Gol, Fox e CrossFox.

Um histórico de sucesso em projetos locais da indústria automobilística brasileira, em conjunto com o fato de atualmente a indústria estar direcionada para projetos globais e não apenas para projetos locais (GOMES NETTO e MOTTA, 2006), tem levado algumas montadoras a darem sinais de mudanças para o desenvolvimento de seus projetos de novos veículos, saindo de seus países de origem e abrindo espaços para suas subsidiárias em outras nações. Um exemplo dessa situação é a GM, que tem agora sua área de projetos de *pick-up's* no Brasil desenvolvendo novos modelos para o mercado nacional e mundial.

A indústria automobilística vem ao longo dos anos convivendo com constantes transformações no que tange aos padrões de produção. A relação entre as montadoras e os seus fornecedores vem sendo tratada como um ponto crucial nessa relação produtiva. Dentre as principais mudanças ocorridas está a introdução do consórcio modular, implantado pela Volkswagen Caminhões em sua planta de Resende – RJ.

No consórcio modular, o relacionamento entre montadora e fornecedores deve estar em constante equilíbrio (MARX; ZILBOVICIUS; SALERNO, 1997; PIRES, 1998). Há uma importante participação dos fornecedores nas operações produtivas, onde cabe a eles o processo de gestão e a responsabilidade pela produção diária (CORREA e MIRANDA, 1998). Dentro do consórcio modular complexidade da operação aumenta, onde muitas empresas operam dentro do sistema, o que pode causar dificuldades em manter o equilíbrio da linha de produção, tendo em vista o ritmo das diferentes empresas no processo produtivo. A qualidade dos processos das várias empresas precisa estar em consonância para que exista uma sinergia entre os parceiros e a montadora (MARX; ZILBOVICIUS; SALERNO, 1997; PIRES, 1998).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O objetivo central deste estudo foi verificar os impactos que a integração na cadeia de suprimentos (variável independente) ocasiona sobre o desempenho das operações de manufatura das empresas (variável dependente). A variável independente – integração na cadeia de suprimentos – foi operacionalizada considerando-se o relacionamento entre clientes e fornecedores, envolvendo a troca de informações, as políticas de suprimentos, programações de entregas e atendimento às reclamações. Já a operacionalização da variável dependente – desempenho das operações de manufatura – seguiu o modelo proposto por Slack (1993), o qual considera cinco categorias: **velocidade**, **qualidade**, **flexibilidade**,

**confiabilidade na entrega e custos.** Cada uma dessas categorias foi analisada a partir de indicadores previamente definidos e apresentados no Quadro 1.

Quadro 1: Objetivos de desempenho e seus indicadores

Objetivo de desempenho	Indicadores
Velocidade	Tempo de processamento de pedidos / Tempo de resposta a solicitação de clientes / Tempo de resposta a solicitações urgentes de clientes / Tempo médio de atravessamento de materiais / Estoques em processo / Interrupções no fluxo dos materiais
Qualidade	Qualidade percebida do produto / Qualidade comparada aos concorrentes / Confiabilidade do produto / Percentual de clientes satisfeitos e grau de satisfação de clientes / Número de reclamações / Assistência do fornecedor para resolver problemas técnicos / Taxa de ligações para serviço de assistência
Flexibilidade	Número de novos produtos introduzidos por ano / Tempos de <i>set-up</i> para responder a mudança de mix / Número de itens processados simultaneamente / Tempo médio de preparação de equipamento / Tamanhos médios de lote / Nível de estoque em processo
Confiabilidade na entrega	Percentual de entregas totais no prazo / Percentual de pedidos com quantidade incorreta / Pedidos completos vs pedidos faltando itens / Frequência de entregas do fornecedor / Acurácia das previsões de demanda
Custos	Índice de refugos / Retrabalhos e reparos / Custos referentes a garantia da qualidade / Despesas relativas com pesquisa e desenvolvimento / Iniciativas do fornecedor para redução de custos / Custos de distribuição

Fonte: Elaborado pelos autores

O método de pesquisa utilizado foi o quantitativo, comum em estudos descritivos orientados para a verificação da existência de relações entre variáveis ou então as relações de causalidade entre fenômenos (RICHARDSON, 1999), a partir da análise da frequência de incidência e correlações estatísticas. Em estudos descritivos, não há interferência do pesquisador, ele apenas procura descrever como um determinado fenômeno ocorre. O instrumento utilizado para a coleta de dados foi um questionário auto preenchível, o que exige perguntas claras o bastante para não haver dúvidas de interpretação dos respondentes e evitar distorções dos dados coletados. Os cuidados na elaboração de um questionário incluem a linguagem utilizada, o *layout* adotado e a extensão.

Para a definição das questões levou-se em conta os indicadores apresentados no Quadro 1. Para cada indicador apresentado, os respondentes deveriam refletir a respeito do impacto que a integração na cadeia de suprimentos exercia sobre aquele indicador, escolhendo entre nenhum impacto, baixo impacto, médio impacto ou alto impacto, para um total de 30 indicadores. O questionário foi submetido a um

especialista da área de manufatura e a um especialista da área de suprimentos envolvidos com o setor automobilístico para a validação das questões.

A população definida para a pesquisa foi constituída por funcionários de empresas fornecedoras de autopeças e de empresas montadoras de veículos localizadas nas regiões Sul e Sudeste do Brasil. A seleção das empresas teve como critério a integração da cadeia de suprimentos à qual pertenciam. Para isso, foram feitos contatos via telefone e via correio eletrônico, onde a pessoa contatada informava se a empresa utilizava ou não, pelo menos uma das seguintes ferramentas de gestão integrada com seus fornecedores (no caso de ser uma montadora) e clientes (no caso de ser uma autopeça): *Efficient Consumer Response* (ECR), *Electronic Data Interchange* (EDI), *Supply Chain Management Applications* (SCMA), *Advanced Planning Solution* (APS) ou algum módulo de *Enterprise Resource Planning* (ERP) específico para operações logísticas. Portanto, a amostra utilizada foi não-probabilística, a qual está associada ao julgamento dos pesquisadores, dada a impossibilidade de selecionar elementos amostrais (MALHOTRA, 2001), o que levou a uma escolha intencional, segundo a conveniência e acessibilidade dos pesquisadores. Assim, a partir do recorte metodológico utilizado, definiu-se como objeto do estudo, o elo da cadeia automotiva que envolve a montadora de veículos e seus fornecedores de primeiro nível.

Os questionários foram enviados por meio de correio eletrônico ou aplicados pessoalmente. Ao todo foram distribuídos 42 questionários, com retorno de 28, dos quais 14 foram respondidos por funcionários de 11 fornecedores de autopeças e 14 foram respondidos por funcionários de 5 montadoras de veículos. A alta taxa de retorno (66,7%) foi devida ao contato prévio com as empresas, onde foi possível verificar, além da qualificação do perfil da empresa para participação da pesquisa, a disposição das mesmas em responder à pesquisa. Os dados obtidos foram analisados por meio de estatística descritiva simples, cujos resultados foram analisados à luz da literatura e que são apresentados na seção seguinte.

## 4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Conforme descrito na seção anterior, 14 questionários foram respondidos por integrantes de 11 empresas fornecedoras de autopeças e 14 questionários foram respondidos por integrantes de 5 montadoras de veículos. Os respondentes dos fornecedores pertenciam aos departamentos de operações, garantia da qualidade, compras e engenharia do produto, enquanto os respondentes das montadoras pertenciam aos departamentos de operações, compras, pós-vendas, garantia da qualidade, engenharia do produto e suprimentos.

### Desempenho em velocidade

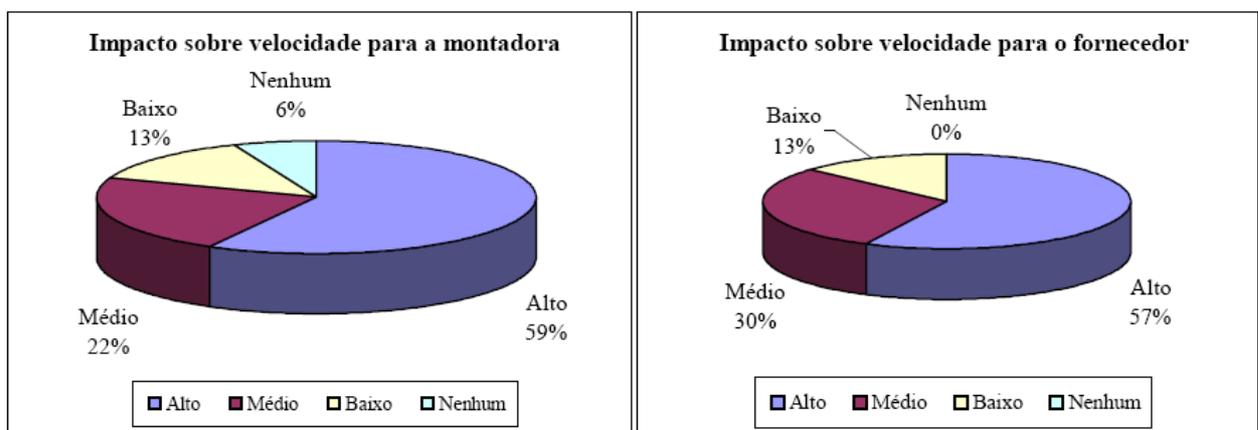


Figura 1: Impacto da integração na cadeia de suprimentos sobre a velocidade

Fonte: Dados da pesquisa

A importância que fornecedores e montadoras veem na integração da cadeia para a velocidade de suas operações, conforme visto na Figura 1, é bastante semelhante. Em torno 60% dos respondentes consideraram alto o impacto da integração para a velocidade de suas operações. Contudo, observou-se que, para 6% dos respondentes das montadoras, não há qualquer influência, enquanto todos os respondentes dos fornecedores percebem o impacto da integração sobre a velocidade, mesmo que seja baixo. Esse último dado, ao ser associado ao fato de 87% dos fornecedores considerarem o impacto da integração sobre a velocidade como médio ou alto contra 81% dos respondentes das montadoras que o veem dessa forma, sugere que há uma maior dificuldade em se quebrar a inércia por parte dos fornecedores associada a um reduzido tempo de resposta para as solicitações dos clientes. Uma reflexão que se pode fazer a respeito dessa constatação é resgatar o que foi colocado por Bertaglia (2003) ao posicionar as grandes organizações como aquelas orientadas a reduzir o tempo ao longo da cadeia logística, assim como o uso do poder dessas organizações dentro da rede (BALLOU, 2006), a fim de obter uma resposta mais efetiva às necessidades do consumidor.

Dos indicadores do desempenho de velocidade das operações, os fornecedores e montadoras se mostraram mais preocupados em relação ao atendimento rápido aos pedidos dos clientes, especialmente os urgentes. Nesse sentido, predomina a necessidade de compartilhamento da informação descrito por

Lambert e Cooper (2000) e Chopra e Sunil (2003), com o objetivo de tornar eficiente o processo de gestão do serviço prestado ao cliente. Assim, quando há na cadeia uma maior integração é possível responder mais prontamente às solicitações dos clientes, com menores riscos de ocorrerem atrasos nas entregas. O indicador apontado como o que recebe menor influência da integração da cadeia de suprimentos foi a quantidade de estoque de materiais em processo. Esse último ponto aparece como contraditório ao que descreve Slack (1993) ao apontar a redução dos estoques intermediários ao se ter um bom desempenho em velocidade. Vale destacar que a indústria automobilística tem como característica trabalhar com estoque reduzidos, o que sugere que a redução dos estoques de materiais em processo se dá muito mais por uma política de estoques das empresas do que como resultado de uma integração na cadeia de suprimentos.

### • Desempenho em qualidade

O impacto da integração sobre a qualidade é percebido mais elevado pelas montadoras do que pelos fornecedores, onde nas montadoras o impacto foi considerado alto para 69% dos respondentes, enquanto que a mesma percepção foi revelada por 64% dos respondentes dos fornecedores. Todavia, ao se considerar os níveis médio a alto impacto, há uma inversão da posição dos fornecedores, com 98% das respostas, em relação às montadoras, com 91% das respostas.

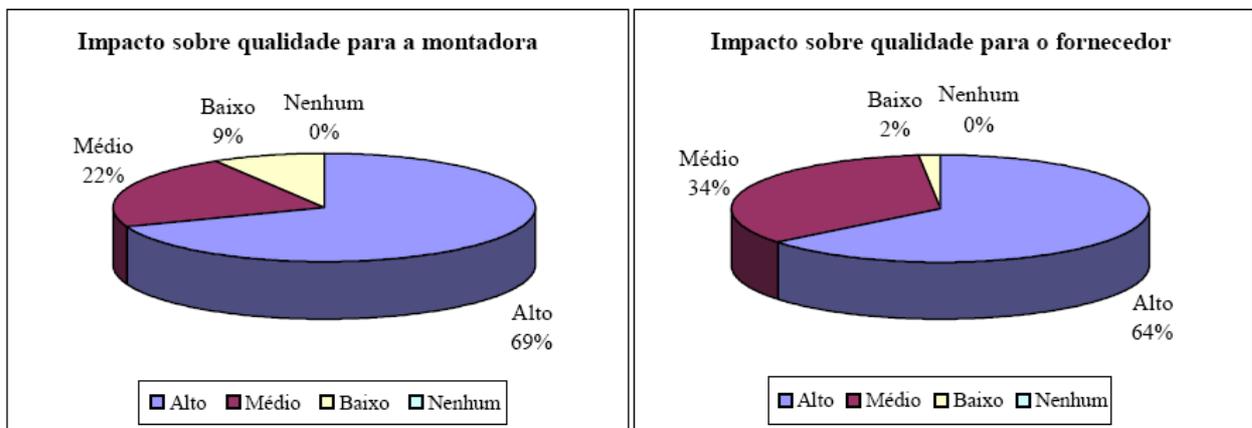


Figura 2: Impacto da integração na cadeia de suprimentos sobre a qualidade

Fonte: Dados da pesquisa

Para ambos os casos, como pode se observar na Figura 2, a percepção de mais de 90% dos respondentes, entre fornecedores e montadoras, indica uma forte relação entre a integração da cadeia de suprimentos e a qualidade em manufatura para essas empresas. Observa-se que o conhecimento das reais necessidades, assim como padrões, normas, requisitos e especificações pré-estabelecidas pelos clientes, entra como elemento fundamental para que a qualidade dos produtos entregues seja atingida (SLACK, 1993).

Dos indicadores de desempenho de qualidade, para os fornecedores, a maior influência da integração está sobre a qualidade dos produtos percebida pelos

clientes, recebendo um menor impacto a redução dos defeitos que ocorrem na linha de produção. Já para as montadoras, o maior impacto ocorre no nível de satisfação dos clientes e em sua percepção de que o produto é confiável. Autores como Lambert e Cooper (2000) e Ballou (2006), destacam a necessidade de aliar um alto nível de serviço com a qualidade entregue aos clientes sem que isso implique em custos que minem a competitividade das organizações. Em relação aos defeitos que ocorrem na linha de produção, a influência da integração na cadeia apresentou-se mais elevada para as montadoras, o que pode ser associado ao fato do desempenho de suas operações ter forte relação com a qualidade dos produtos que recebem de seus fornecedores.

### • Desempenho em flexibilidade

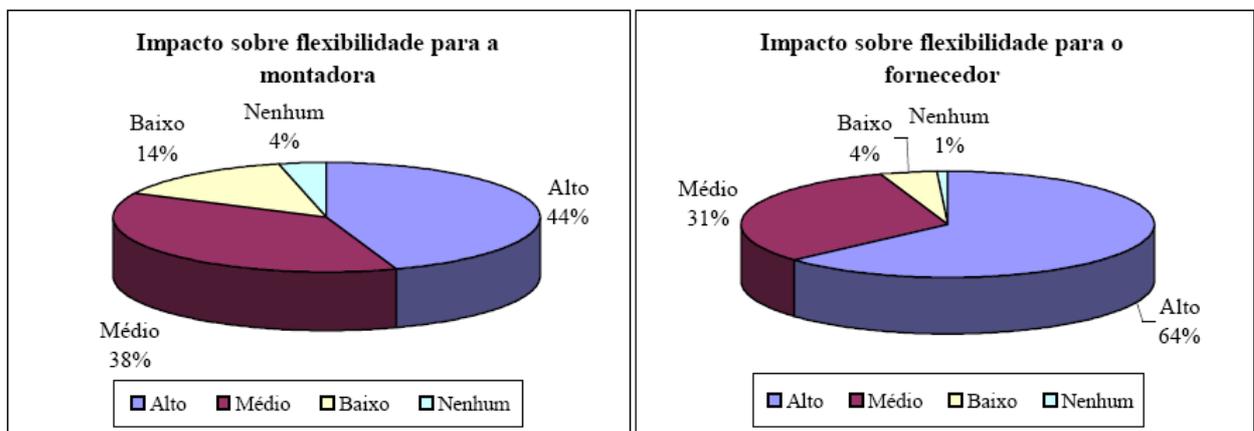


Figura 3: Impacto da integração na cadeia de suprimentos sobre a Flexibilidade

Fonte: Dados da pesquisa

Dentre os cinco objetivos de desempenho analisados, a flexibilidade foi a que apresentou as maiores diferenças de percepções reveladas pelos respondentes das montadoras e fornecedores. Pela Figura 3, observa-se que o alto impacto da integração na cadeia de suprimentos sobre a flexibilidade das operações foi apontado por 64% dos respondentes dos fornecedores, enquanto que a mesma percepção ocorreu com apenas 44% dos respondentes das montadoras. De forma complementar, 18% dos respondentes das montadoras consideram que não há qualquer impacto sobre a flexibilidade ou então, quando ocorre, é baixo, enquanto o número de respondentes dos fornecedores que tem essa mesma percepção é de apenas 5%. Esses dados revelam o quanto é mais difícil para os fornecedores reagirem e adaptarem-se às mudanças quando há problemas de integração na cadeia de suprimentos, algo que reforça o que já havia sido observado em relação à velocidade das operações. Se for levada em conta uma concepção de fluxo puxado de materiais, como colocado por Lambert e Cooper (2000), é coerente a maior preocupação com a informação recebida em tempo (CHOPRA e SUNIL, 2003) por parte das organizações que estão posicionadas mais à montante da cadeia de

suprimentos para que possam responder prontamente às mudanças demandadas pelos clientes.

Dos indicadores de desempenho em flexibilidade, os fornecedores destacaram a dificuldade em manter a velocidade das operações devido ao tempo necessário para adaptação da linha de produção para um novo mix de produtos em decorrência de uma alteração de programação. Reforça-se então, a necessidade de considerar a interação entre os objetivos de desempenho (FERDOWS & De MEYER, 1990; SLACK et al. 2002), como flexibilidade e velocidade nesse caso, deixando de lado a idéia de *trade-off* entre eles (De Meyer et al, 1989; HAYES & PISANO, 1996). Esses mesmos indicadores foram os apontados pelas montadoras como aqueles que estão mais relacionados com a integração da cadeia de suprimentos, mas para esses respondentes, o impacto sobre tais indicadores é apenas médio.

#### • Desempenho em confiabilidade

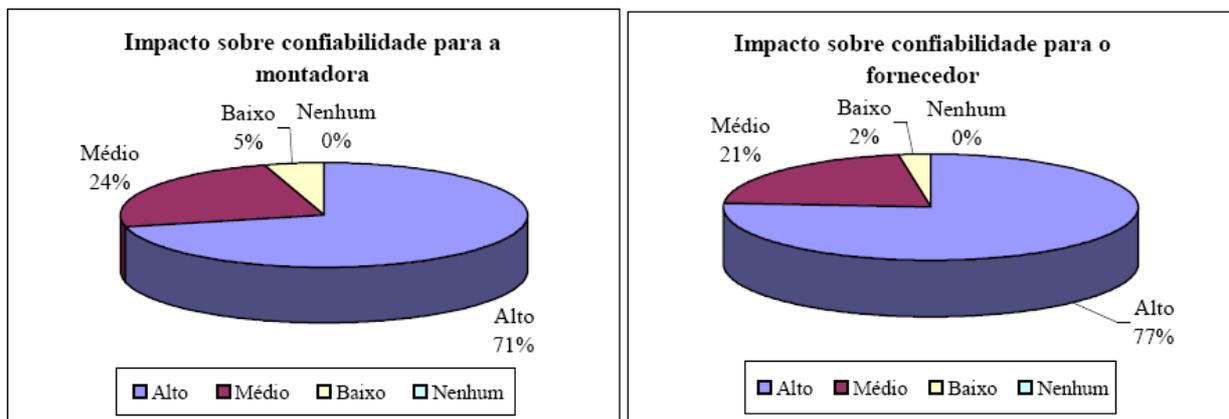


Figura 4: Impacto da integração na cadeia de suprimentos sobre a Confiabilidade

Fonte: Dados da pesquisa

Esse foi o objetivo de desempenho percebido como aquele que está mais sujeito a sofrer as consequências negativas da falta de integração na cadeia. O impacto da integração na cadeia de suprimentos sobre a confiabilidade na entrega é percebido como alto por mais de 70% dos respondentes, tanto para fornecedores quanto para montadoras. Não houve respondentes que indicassem a inexistência de impacto da integração sobre a confiabilidade e, aqueles que percebem esse impacto como sendo baixo, não atingem 5% do total de respondentes. Os resultados verificados na Figura 4, sugerem que uma maior integração entre os membros da cadeia de suprimentos possibilita maior rigor no cumprimento dos prazos de entrega, o que reforça as demandas de tempo para a quebra de inércia verificadas nos objetivos de desempenho flexibilidade e velocidade. Mais uma vez, a idéia de *trade-off* entre os objetivos de desempenho (De Meyer et al, 1989; HAYES & PISANO, 1996) perde força para a necessidade de considerá-los interdependentes (FERDOWS & De MEYER, 1990; SLACK et al. 2002), agora considerando-se, além de flexibilidade e velocidade, a confiabilidade na entrega. O cumprimento dos prazos aparece então como um elemento central no relacionamento de confiança entre os membros da cadeia de suprimentos, onde prevalece a orientação de geração de benefícios comuns

para fornecedores e clientes (BALLOU, 2006; LAMBERT & COOPER, 2000; CARVALHO e DIAS, 2000).

Dos indicadores de desempenho em confiabilidade, tanto fornecedores, quanto montadoras, revelaram que o maior impacto decorrente da integração na cadeia de suprimentos ocorre sobre o percentual de entregas totais no prazo. Já o indicador apontado como aquele que recebe menor impacto foi o número de pedidos entregues com quantidade incorreta, tanto por parte dos fornecedores, quanto pelas montadoras.

#### • Desempenho em custos

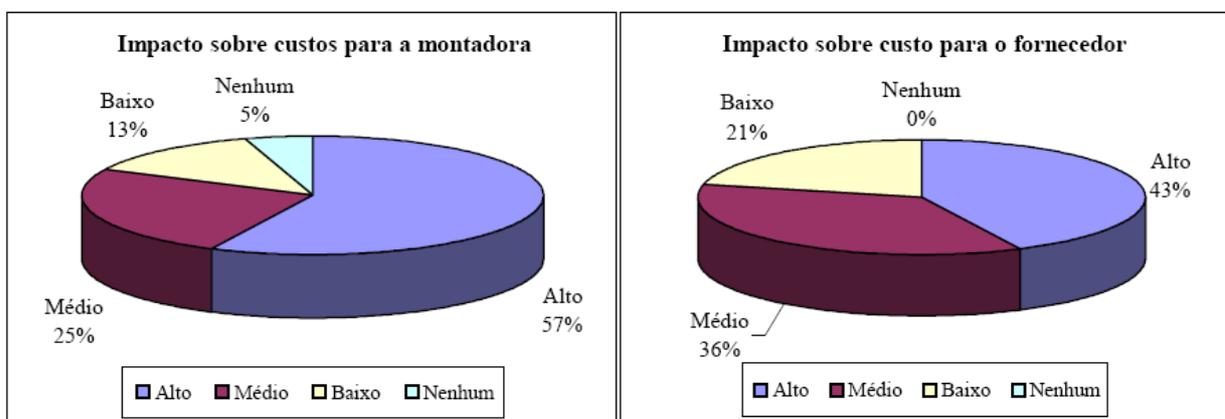


Figura 5: Impacto da integração na cadeia de suprimentos sobre Custos

Fonte: Dados da pesquisa

No que se refere ao objetivo de desempenho custos, as montadoras se mostraram bem mais preocupadas do que os fornecedores em relação aos impactos gerados pela integração na cadeia de suprimentos. Foram 57% dos respondentes das montadoras os que informaram que o impacto sobre custos é alto, enquanto 43% dos respondentes dos fornecedores declararam ter essa mesma percepção. De maneira complementar, 21% dos respondentes dos fornecedores declararam que o impacto da integração da cadeia sobre seus custos de operações é baixo.

O maior impacto percebido pelos fornecedores refere-se ao custo de recuperação de falhas com produtos sem qualidade, especialmente devoluções dos clientes. Observa-se então, que aí está presente uma interação entre custos e qualidade a ser gerenciada (SLACK, et al, 2002) e que reforça o que se encontrou na análise do objetivo de desempenho qualidade, em que a maior preocupação dos fornecedores era a qualidade dos produtos percebida pelos clientes. Já para as montadoras, a influência da integração na cadeia é vista como bastante homogênea, para quase todos os indicadores do objetivo de desempenho custos. Apesar dessa constatação, observou-se que a disposição dos fornecedores em reduzir seus custos, é percebida pelos respondentes das montadoras como o indicador que está mais vinculado à integração. Esse é um ponto interessante a ser verificado, à medida que aumenta a necessidade de customização para atender aos clientes, como colocado por Fleury et al (2000). Tantos fornecedores, quanto montadoras, não apontaram

fortes relações entre a integração na cadeia de suprimentos com os custos de pesquisa e desenvolvimento de novos produtos. Assim, aparentemente, o relacionamento entre os membros da cadeia está concentrado nas atividades logísticas, ou seja, o processo de distribuição física, de estocagem e movimentação dentro da organização ou entre organizações (CHRISTOPHER, 1977), havendo espaço para uma maior aproximação e desenvolvimento de práticas que adicionem maior valor aos clientes e outros *stakeholders* (LAMBERT & COOPER, 2000).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O cenário competitivo dos últimos anos tem levado a indústria automobilística a fazer transformações em seu sistema de gerenciamento logístico em direção à gestão integrada da cadeia de suprimentos. Para saber qual o impacto da integração da cadeia de suprimentos sobre o desempenho de manufatura da organização, objetivo central deste artigo, realizou-se esta pesquisa focada no elo da cadeia automotiva que envolve a montadora de veículos e seus fornecedores de primeiro nível.

Observou-se que há uma forte relação positiva entre a integração na cadeia de suprimentos e a resposta das empresas às solicitações dos clientes, o que afeta o desempenho em velocidade. Porém, apesar de ambas, fornecedoras e montadoras, estarem atentas em responder prontamente às solicitações de seus clientes, as empresas fornecedoras de autopeças têm maiores dificuldades para romper uma inércia em seus processos. Neste sentido, as montadoras estariam ditando o ritmo do andamento da cadeia, enquanto os fornecedores procuram se adequar a ele.

O desempenho em qualidade das montadoras está mais fortemente relacionado com a integração na cadeia do que para os fornecedores, especialmente no que diz respeito à redução do número de defeitos na linha de produção. Ainda assim, aspectos como conhecimento das reais necessidades, padrões, requisitos e especificações pré-estabelecidas pelos clientes, aparecem como elementos fundamentais para a manutenção da qualidade de ambos.

Os fornecedores de autopeças conseguem ser bem mais flexíveis em suas operações quando a cadeia à qual pertencem está integrada. A manutenção da velocidade das operações das empresas fornecedoras é prejudicada quando há modificações solicitadas pelos clientes e há problemas de integração da cadeia. Pelo lado das montadoras, embora esta relação exista, sua flexibilidade é bem menos sensível à integração.

A consistência no cumprimento dos prazos estabelecidos é a consequência mais significativa para o desempenho em manufatura das montadoras e fornecedores quando a cadeia de suprimentos está integrada. Assim, com uma forte integração entre fornecedores e clientes, eleva-se o desempenho no objetivo confiabilidade na entrega e o número de pedidos entregues com atraso é fortemente reduzido.

---

Os efeitos causados por falhas na integração na cadeia de suprimentos parecem ser mais perniciosos para os custos das operações das montadoras do que para seus fornecedores. Quando a integração é maior, aumenta a disposição dos fornecedores para que as necessidades de customização sejam atendidas sem que haja prejuízo para o desempenho em custos de ambos. Já para os fornecedores, sua maior preocupação é em relação aos custos de recuperação de falhas com produtos sem qualidade, que são maiores quando há problemas de integração na cadeia e, em consequência, aumenta o número de devoluções dos clientes.

Pelo que se notou, os cinco objetivos de desempenho de manufatura estão sujeitos à integração na cadeia de suprimentos da indústria automobilística, com maior impacto sobre a confiabilidade na entrega, seguida da qualidade, flexibilidade, velocidade e custos, nesta ordem. Importante destacar que, embora tenham sido reveladas percepções distintas destes impactos sobre os objetivos de desempenho estudados, há sinais claros de uma interação entre os cinco objetivos. Esta constatação sugere que a maneira como um objetivo de desempenho interfere sobre os demais, também pode ser associada à integração da cadeia de suprimentos.

Os resultados e considerações apresentados neste estudo devem ser compreendidos dentro de suas limitações, como a amostra utilizada, que não permite que generalizações sejam feitas. As contribuições aqui apresentadas podem ser úteis para futuros estudos dentro da temática da integração da cadeia de suprimentos, como explorar outros elos da cadeia de automobilística, a fim de observar se os impactos da integração sobre o desempenho de manufatura variam ao longo da cadeia.

---

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANFAVEA – Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores. Disponível em <<http://www.anfavea.com.br>>. Acesso em 28/09/2007.

BALLOU, Ronald H. **Logística empresarial**. São Paulo: Atlas, 1993.

**BALLOU, Ronald H. The evolution and future of logistics and supply chain management**. Produção. v.16, n.3, p.375, Set/Dez 2006.

---

BARNEY, Jay B. Looking inside for competitive advantage. **Academy of Management Executive**. V.9, n.4, p.49-61. Ada: novembro, 1995.

BERTAGLIA, Paulo Roberto. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimento**. São Paulo: Saraiva, 2003.

BOWERSOX, Donald J; CLOSS, D.J. **Logística Empresarial: O processo de integração da cadeia de suprimento**. São Paulo: Atlas, 2001.

CARVALHO, José M. C.; DIAS, Eurico B. e-Logistics e e- Business. Lisboa: Sílabo, 2000.

CHOPRA, Sunil; MEINDL, Peter. **Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos: estratégia, planejamento e operação**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

CHRISTOPHER, M. **Distribution, planning and control, a corporate approach**. Hants: Gower, 1977.

CORREA, Henrique L.; MIRANDA, Nuvia G. M. Supply network management in the Brazilian automotive industry. **Integrated Manufacturing Systems**. v.9, n.5, p. 261-271. Bradford, 1998.

DE MEYER, Arnoud; NAKANE, Jinichiro; MILLER, Jaffrey G; FERDOW, Kasra. Flexibility: the next competitive battle - the manufacturing futures survey. **Strategic Management Journal**, v.10, p.135-144, 1989.

DROGE, Cornelia; VICKERY, Shawnee; MARKLAND, Robert E. Sources and outcomes of competitive advantage: An Exploratory Study in the Furniture Industry. **Decision Science**. v.25, n.5,6; pág. 669. Atlanta: Sep-Dec 1994.

FERDOWS, Kasra; De MEYER, Arnoud. Lasting improvements in manufacturing performance: in search of a new theory. **Journal of Operations Management**, v.9, n. 2, p. 168. Columbia Apr. 1990.

FLEURY, Paulo F.; WANKE, Peter; FIGUEIREDO, Kleber F. Logística Empresarial: A Perspectiva Brasileira. São Paulo: Atlas, 2000. .

GOMES NETTO, Weber P.; MOTTA, Régis R. O setor de autopeças brasileiro e a tendência mundial de concentração do setor de inovação: uma proposta de um

novo papel para a indústria nacional. In: **Anais do XXVI Encontro Nacional de Engenharia de Produção**. Fortaleza: ENEGEP, 2006.

HAYES, R.W., PISANO, G. P. **Manufacturing Strategy**: at the intersection of two paradigm shifts. *Production & Operations Management*, v.5, n.1, p.25-41, Spring 1996.

HEIZER, J.; RENDER, B. **Administração de operações**: bens e serviços. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

HITT, Michael A., IRELAND, R. Duane, HOSKISSON, Robert E. **Administração estratégica**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

LAMBERT, Douglas M; COOPER, Martha C. **Issues in Supply Chain Management**. *Industrial Marketing Management*. v.29, n.1, p.65. New York: Jan, 2000.

---

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARX, Roberto, ZILBOVICIUS, Mauro, SALERNO, Mario S. MOURA, Cássia. The modular consortium in a new VW truck plant in Brazil: new forms of assembler and supplier relationship. **Integrated Manufacturing Systems**. v.8, n.5, p.292-298. Bradford,1997.

PIRES, Silvio R.I. Managerial implications of the modular consortium model in a Brazilian automotive plant. **International Journal of Operations & Production Management**. v.18, n.3, p. 221-232. Bradford,1998.

RICHARDSON, Roberto J. *et al.* **Pesquisa Social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.

SLACK, Nigel. **Vantagem competitiva em manufatura**: atingindo competitividade nas operações industriais. São Paulo: Atlas, 1993.

SLACK, Nigel. **Operations strategy: will it ever realize its potential?**. **Gestão & Produção**. v.12, n.3, p.323-332. Dez, 2005.

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert. **Administração da produção**. São Paulo: Atlas, 2002.

TAN, Keah Choon. **A framework of supply chain management literature**. *European Journal of Purchasing & Supply Management*. v.7, p.39. April, 2000.

---

## **CAPÍTULO 5**

# **UM ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DA CLASSE C NO MERCADO AUTOMOBILÍSTICO EM SÃO PAULO.**

Bianca Ribeiro Zanetti  
Franciéle Maria da Silva Batista  
Gabriela Rodrigues Camargo  
Guilherme Moreira Guidon  
Priscila Soares Cardoso  
Orientador: Prof. Dr. Felix Hugo Agüero Diaz Leon

### **RESUMO**

Este artigo trata da identificação da correlação entre a propaganda e o comportamento de compra dos consumidores da classe C, no mercado automobilístico. A pesquisa que lhe deu suporte utilizou uma amostra não probabilística aleatória composta por 150 questionários enviados (100 questionários válidos de uma amostra total de 130 questionários preenchidos e devolvidos). Para o tratamento dos dados foi aplicada técnicas da estatística multivariada, tendo os resultados revelados que dos 57 fatores estudados pôde-se extrair 5 fatores-chave: custo para o consumidor é o fator preponderante no comportamento de compra dos consumidores da classe C; os outros fatores foram o pagamento, mídia, marca e informações sobre o produto e as influências pessoais. A propaganda, sozinha, não influencia no comportamento do consumidor, mas sim um conjunto de fatores que, juntos, caracterizam uma propaganda efetiva.

Palavras-chave: propaganda; comportamento do consumidor; classe C; setor automobilístico

### **1 INTRODUÇÃO**

Desvendar os pensamentos do consumidor é um grande desafio para as empresas. Os investimentos em estudos de mercado para entender seus hábitos e costumes crescem a cada dia. As ações para conhecer o consumidor tornam-se cada vez mais sofisticadas, os institutos de pesquisa desenvolvem metodologias próprias para entender e prever como será o consumidor do futuro. Descobrir tendências futuras em termos de consumo traz vantagens no desenvolvimento de novos produtos em diversas categorias de mercado (KOTLER, 1998).

Conforme mostra o IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2008), pode-se dizer que o consumidor da classe C tem mudado seus hábitos de consumo

e assim estaria no topo das estratégias de grandes empresas (IBGE, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2002 - 2008). Com faixa salarial entre R\$1.115 e R\$ 4.807 o Brasil tem mais de 91 milhões de pessoas na classe C, denominados por Prahalad (2005) como “a base da pirâmide”, apresentando participação relevante nos mercados de produtos de consumo.

O mercado automobilístico foi analisado nesse trabalho devido a sua grande importância na economia do país e crescimento mercadológico nos últimos anos. Em 2010, o faturamento do mercado de automóveis atingiu a marca de US\$ 107,6 bilhões, representando 5,2% do PIB brasileiro. Além disso, apenas no ano de 2010, a indústria automobilística cresceu 11,9%. (ANFAVEA - Anuário da Indústria Automobilística, 2011)

Para auxiliar na compreensão das razões de crescimento no mercado, surgiu o interesse em entender como as ferramentas de comunicação podem influenciar nas decisões de compra dos consumidores, especificamente do consumidor da classe C, e, nesse sentido, o problema de pesquisa estudado foi: a propaganda influencia no comportamento de compra dos consumidores da classe C no mercado automobilístico em São Paulo?

Diante do problema de pesquisa apresentado acima, a hipótese que buscaremos comprovar com este estudo é que a propaganda influencia o comportamento de compra dos consumidores da classe C no mercado automobilístico em São Paulo.

Desta maneira, o objetivo geral deste trabalho foi analisar se a propaganda influencia no comportamento dos consumidores da classe C, no mercado automobilístico na Grande São Paulo. Os objetivos específicos visaram:

- a) Definir e identificar o *mix* de comunicação de marketing e os elementos da propaganda;
- b) Analisar o comportamento dos consumidores da classe C;
- c) Correlacionar a propaganda e o comportamento dos consumidores da classe C;
- d) Analisar a influência desses fatores na decisão de compra de automóveis.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção foram abordadas as ferramentas de comunicação de marketing, segundo os autores KOTLER, 1998; MC CARTHY E PERREAU, 1997; SHIMP, 2009. A seguir, foi abordado o comportamento do consumidor, principais conceitos e segmentação segundo os autores KOTLER, 2000; KARSAKLIAN, 2000; ENGEL ET AL., 2000; SOLOMON, 2002; a Classe C, base da pirâmide e perfil dos consumidores segundo os autores PRAHALAD, 2005; KOTLER, 2000; ARMSTRONG, 2003.

### 2.1.1 Comunicação de marketing: principais conceitos e definição dos objetivos

A comunicação é um dos meios que a empresa tem para diferenciar-se da concorrência. O objetivo da comunicação de marketing é aumentar o valor a marca como um meio de direcionar os clientes para uma ação favorável à marca, ou seja, experimentá-la, comprá-la novamente e, tornar-se fiel a ela (KOTLER, 2000). Para Las Casas (2001), o administrador de marketing deve fazer com que o *mix* promocional da empresa seja capaz de informar aos consumidores a respeito de seus produtos e serviços ou formar a imagem da empresa. Cabe ressaltar que, segundo Shimp (2009), para aumentar o valor e afetar o comportamento, é necessária uma adequação a todos os elementos do *mix* de marketing.

Kotler (2002) afirma que o *mix* de comunicação da empresa, também conhecido como *mix* promocional, consiste em cinco modos diferentes de comunicação, sendo eles a propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto. O autor define-os como:

- **Vendas pessoais:** apresentações pessoais realizadas pelos representantes da empresa, que tem o objetivo de vender e desenvolver relacionamento com os clientes;
- **Propaganda:** todas as formas impessoais de apresentação e comunicação de ideias, mercadorias e serviços pagos por um anunciante identificado, como a televisão, o rádio, as revistas e a internet;
- **Relações públicas:** ampliação do bom relacionamento com os diversos públicos da empresa por meio da publicidade favorável e da abordagem correta aos rumores, histórias e acontecimentos desfavoráveis;
- **Promoção de vendas:** incentivos a curto prazo destinados a estimular a compra e/ou a contratação de produtos e serviços, como por exemplo, oferta de serviços adicionais e/ou brindes;
- **Marketing direto:** comunicação direta com clientes individuais selecionados por determinados critérios, tendo como objetivo a resposta imediata. Correio, telefone, fax e e-mail são alguns dos instrumentos usados.

No tópico a seguir, apresenta-se uma das formas de comunicação de marketing: a propaganda, objeto de análise deste estudo.

#### 2.1.1 Propagandas: conceitos e características

Segundo Shimp (2009), “a propaganda é uma forma mediana e paga de comunicação a partir de uma fonte identificável, elaborada para persuadir o receptor a tomar alguma atitude imediatamente ou mais adiante.” Para Kotler (1998), propaganda é toda forma paga, de comunicação impessoal, por um patrocinador identificado, com o intuito de informar, lembrar ou persuadir, influenciando a decisão de compra do consumidor.

Segundo Kotler (2000), a propaganda pode ser utilizada tanto para desenvolver uma imagem duradoura para um produto ou para estimular vendas rápidas.

Sob esta mesma ótica, McCarthy e Perreault (1997), afirmam que a propaganda, para ser eficaz, deve traçar seus objetivos de acordo com o seu público-alvo. O segundo passo a ser tomado é a escolha do tipo de anúncio – informativo, de lembrança ou persuasão – em seguida, em qual mídia será exibida – rádio, TV, jornal, etc. – e por último deve ser analisado o texto a ser transmitido ao consumidor, de acordo com a segmentação do produto.

Para Gracioso (1998) a principal função da propaganda é “criar, reforçar ou mudar atitudes mentais que predisponham o consumidor favoravelmente, em relação ao produto ou serviço anunciado”. Segundo o autor, “a propaganda é um fator importante na criação e manutenção de uma imagem de marca, por facilitar e tornar mais rápida a penetração, ampliação ou conservação do mercado.”

Shimp (2009) diz que a propaganda é dispendiosa e seus efeitos são incertos, por isso, algumas empresas, acham adequado reduzir, de vez em quando, ou até mesmo eliminar essas despesas com publicidade. Segundo o autor, esse comportamento deixa de considerar o fato de que a publicidade não é apenas uma despesa corrente, e sim, um investimento. Ainda complementa que se a empresa parar de anunciar, sua marca provavelmente perderá uma parte de seu valor e sua fatia de mercado também.

Ainda para Shimp (2009), a propaganda é valorizada porque é reconhecida como responsável pela execução de cinco funções críticas da comunicação:

- **Informar:** tornar as marcas conhecidas do público, ou seja, a propaganda torna os consumidores conscientes das novas marcas, ensina a esses consumidores os notáveis recursos e benefícios de uma marca e facilita a criação de imagens positivas das marcas;
- **Influenciar:** a propaganda eficaz influencia os clientes potenciais a experimentarem os produtos e serviços anunciados;
- **Servir de lembrete e aumentar o destaque:** a publicidade mantém a marca de uma empresa viva na memória do consumidor;
- **Agregar valor:** de três maneiras: inovar, melhorar a qualidade e mudar as percepções dos consumidores;
- **Colaborar com os esforços de outras empresas:** a principal função da propaganda é facilitar outros esforços da comunicação de *marketing*. Outra função crítica é colaborar com os representantes comerciais. A propaganda também aumenta a eficácia das ofertas de preço.

Diante de tamanha importância, Kotler e Armstrong (1998) citam algumas decisões que a empresa deve tomar em relação à propaganda para desenvolver um programa eficaz em atingir o mercado-alvo:

- **Objetivos:** estabelecendo se a propaganda deve informar, persuadir ou relembrar os compradores;
- **Orçamento:** baseado na disponibilidade de recursos da empresa;
- **Mensagem:** planejamento e implementação eficiente da estratégia da mensagem;

- **Mídia:** definição de impacto, do tipo de mídia e do período de exposição;
- **Avaliação dos resultados:** efeitos da propaganda sobre a comunicação e as vendas antes, durante e depois da campanha.

As metas da propaganda devem estar de acordo com o programa de *marketing* da empresa. São estabelecidas de acordo com o posicionamento da marca, ou produto, em relação ao mercado e o composto de marketing. Os objetivos da propaganda são classificados de acordo com sua finalidade: informar, lembrar ou persuadir (KOTLER, 1998).

Para o autor citado acima, a propaganda informativa é utilizada com a finalidade de informar o consumidor sobre um produto totalmente novo no mercado, com o objetivo de aumentar a demanda primária. Já a propaganda persuasiva é empregada em mercados altamente competitivos. Por último, a propaganda de lembrança, que, segundo o autor, atua no estágio de maturidade do produto e tem o propósito de lembrar o consumidor de adquiri-lo.

No próximo tópico, é abordado o comportamento do consumidor, seus principais conceitos e a segmentação desse mercado.

## 2.2 Comportamento do consumidor: principais conceitos e segmentação de mercado

Nesta seção, são analisadas o comportamento do consumidor e suas diversas variáveis e como as mesmas variáveis e o comportamento do consumidor serão influenciados de acordo com Kotler (2000), Karsaklian (2000), Engel et al. (2000) e Solomon (2002).

Segundo Engel et al. (2000), o comportamento do consumidor conceitua-se em atividades e atitudes diretamente relacionadas à compra e obtenção de produtos e serviços por parte do consumidor, sejam essas atividades anteriores ou posteriores à compra efetiva.

Kotler (2000) conceitua o comportamento do consumidor em um estudo de como os diversos grupos sociais agem em torno da seleção, aprovação e compra de mercadorias, serviços, ideias ou experiências para que possam satisfazer suas necessidades e desejos.

As organizações não possuem recursos para desenvolver produtos ou serviços que atendam às necessidades de um indivíduo único, portanto, utiliza-se a segmentação de mercado que consiste em identificar grupos de indivíduos que possuam características de comportamento de compra semelhantes, e aí sim, desenvolvem-se produtos e serviços para esses grupos (Engel et al., 2000).

Para Solomon (2002), a segmentação de mercado tem como objetivo identificar grupos de consumidores que se assemelham de uma ou mais maneiras, e com base nessas semelhanças cria estratégias de marketing que abrangem um ou mais grupos identificados. Essas decisões de estratégia de mercado serão analisadas nas seções seguintes, que discorrerão a respeito do comportamento do consumidor da classe C.

Pode-se definir a base da pirâmide como um segmento de mercado. Segundo Prahalad (2010), existem 4 ou 5 bilhões de pessoas no mundo que estão nas mesmas condições econômicas. O autor defende a tese de que as empresas do setor privado devem ver isso como uma grande oportunidade de mercado e devem explorar isso. Ou seja, a classe C é um novo segmento de mercado. O autor ainda afirma que estes consumidores emergentes devem ser atendidos por um sistema de capitalismo inclusivo. As empresas devem fazer com que produtos e serviços sejam acessíveis a esses consumidores, buscando novos meios de influenciá-los à compra de novos produtos e serviços.

Segundo Engel (2000), observa-se que o processo de tomada de decisão do consumidor passa pelos seguintes estágios:

- **Reconhecimento da necessidade:** o consumidor percebe que tem uma necessidade, ou seja, uma condição que deseja alcançar e que é diferente da atual. Isso ativa o restante do processo;
- **Busca de informação:** consulta às informações já obtidas anteriormente pelo indivíduo (busca interna) ou procura de novas informações (busca externa);
- **Avaliação de alternativa pré-compra:** análise das opções disponíveis para compra, quanto aos benefícios esperados;
- **Compra:** aquisição efetiva da opção escolhida ou de uma substituta.
- **Consumo:** uso da opção escolhida;
- **Avaliação de alternativa pós-compra:** avaliação, por parte do consumidor, do quanto à opção escolhida produziu satisfação;
- **Descarte:** despojo do produto ou do que restou dele.

Segundo Herzog (2009), uma pesquisa encomendada pela agência Nova S/B ao Ibope – Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística, revelou que o consumidor da classe C não tem um comportamento uniforme. Esses perfis diferentes podem ser divididos em três tipos bastante distintos: *consumista*, aquele que compra por impulso e mais do que sua renda o permite; *planejador*, é cauteloso e gasta de acordo com sua renda e se mostra cético em relação à propaganda; e *retraído* que muda seu comportamento de acordo com a situação e, por isso, é mais difícil de ser compreendido.

O estudo do processo de tomada de decisão de compra é altamente analisado pelas organizações. O modo como esse processo ocorre na base da pirâmide está em grande evidência no cenário corporativo. A seção seguinte explana a respeito de como o comportamento do consumidor ocorre na classe C.

### 2.3 Classe C: a base da pirâmide e perfil do consumidor da Classe C

A seguir, utiliza-se da teoria das necessidades de Maslow (2003) para explicar qual é a influência que os indivíduos sofrem em seu comportamento de compra. A ideia principal é que os indivíduos possuem uma série de necessidades que precisam ser satisfeitas de acordo com um nível hierárquico representado por uma pirâmide (KOTLER, 2000; ARMSTRONG, 2003); estes são os níveis identificados na pirâmide:

- **1º nível:** Base da Pirâmide - Necessidades fisiológicas, exemplo - fome e sede.
- **2º nível:** Necessidade de segurança, exemplo - proteção do corpo.
- **3º nível:** Necessidades Sociais, exemplo - interação com a sociedade, aceitação.
- **4º nível:** Necessidade de respeito, exemplo - reconhecimento profissional, prestígio.
- **5º nível:** Topo da pirâmide - Necessidades de auto realização, exemplo - realização pessoal.

Segundo Maslow (2003), o ser humano, sempre que realiza um desejo ou uma vontade, tende a almejar novos desejos com um nível de dificuldade muito maior e, dessa forma, se motiva a buscar meios para realizá-los. Segundo Prahalad (2010) esta nova classe média não está excluída dessa realidade. O autor afirma que os consumidores da base da pirâmide também sonham com uma nova e melhorada qualidade de vida.

Para Prahalad (2005), os consumidores emergentes são um mercado latente para bens e serviços, uma vez que um elemento crucial para a criação de um capitalismo inclusivo é a maior participação das empresas privadas voltadas ao público da base da pirâmide, aumentando a participação dos consumidores emergentes como consumidores, criando escolhas para eles.

Ainda segundo Prahalad (2005) a nova classe média constitui em torno de 60% da população mundial. São pessoas que sobrevivem com renda baixa e têm pouco poder de compra. Porém, constituem um mercado muito significativo em virtude do imenso número de pessoas nessas condições.

De acordo com De Chiara (2008), o consumidor da classe C tem mudado seus hábitos de consumo e por isso passa a participar das estratégias de grandes empresas, desta forma observa-se que com o aumento da renda, crédito em ascensão e programas sociais, essa camada passou de 36% em 2006 para 49,7% em 2010, ou seja, 10 milhões de brasileiros saíram da pobreza e passaram a integrar essa classe. (IBGE, PNAD 2002 - 2008). Com faixa salarial de R\$ 1.115 e R\$ 4.807 (IBOPE, 2008 – 2010), os novos consumidores brasileiros já detêm um quarto de todo o poder de consumo.

Ainda De Chiara (2008) afirma que a relação de importância para essa camada é a família em primeiro lugar, a casa própria em segundo e o trabalho e o lazer em terceiro e quarto lugares respectivamente.

Os desejos do consumidor da classe C variam desde a casa própria até viagens (DUAILIB, 2008).

Segundo Munhoz (2008), muitas empresas que antes apostavam seus esforços e produtos nas classes A e B, hoje já produzem especialmente para essa classe (C)

consumista emergente. Quanto mais miram na classe C, mais as empresas sentem a necessidade de conhecer a fundo esses consumidores. De acordo com Flauzino (2008), a variedade de produtos e a informação fácil proporcionam uma concorrência mais equilibrada. Com o crédito mais acessível o consumidor das classes “menos favorecidas” mostra que tem grande potencial.

Antigamente as classes D e E dominavam a maioria da população, formando uma grande base, hoje nos deparamos com um losango de classes sociais, com o inchaço da classe C (Cetelem-IPSOS, 2010).



Figura 1 - Distribuição das Classes Sociais no Brasil (milhões habitantes)

Fonte: Cetelem-IPSOS (2010)

Prahalad (2010) apresenta um estudo sobre o setor privado, a pobreza e seus respectivos progressos. O autor ainda cita que a ideia de que o setor privado pode e deve tomar parte na criação de soluções baseadas no mercado para os consumidores emergentes do mundo e que isso está ganhando credibilidade. Para ele, a comunicação acessível do mundo contemporâneo permitiu uma consciência maior das condições e peculiaridades da base da pirâmide e, dessa maneira, estimulou a participação da sociedade civil, dos governos e das organizações não governamentais para a ascensão deste mercado.

Ainda de acordo com Prahalad (2010), o sucesso das empresas que atenderão este mercado está na capacidade de adaptarem-se e inovarem para base da pirâmide, onde a maneira de abordagem não poderá ser feita de modo tradicional.

Como conclusão, Prahalad (2010) cita que o maior dos desafios dos gestores é mudar da abordagem tradicional para uma nova abordagem, ou seja, trata-se de inovar a prática gerencial e construir um modelo que funcione através do conhecimento absorvido e assim suprir os mercados com eficiência.

## 2.4 O Setor Automotivo

No mundo, o setor automobilístico passa por uma forte transformação decorrente do processo de globalização associado à revolução tecnológica, que vem alterando as relações e processos nas várias partes da cadeia produtiva – montadoras, fornecedores, autopeças e concessionárias. Toda essa transformação mudou profundamente o comportamento dentro da cadeia produtiva, fazendo com que ocorressem mudanças nos papéis e na postura dos vários participantes (SILVA E SOUZA, 2002).

A indústria automobilística é uma das divisões da economia na qual a competição é mais acirrada e as variações na estrutura das empresas ocorrem com maior frequência. Os fornecedores da indústria automotiva são sempre desafiados a prover a demanda por melhor qualidade, menor custo e melhor eficiência para as linhas de montagem automotivas (CANGUE, 2002).

Dados da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA) apontam que a cidade de São Paulo é a que possui maior percentual de carros em todo país, sendo que em todo Brasil o número de carros estimado em 2010 era de 25.540.696.000 veículos.

Segundo o relatório publicado da Anfavea (Graf.1), o número de auto veículos produzidos cresceu em quase 300% do ano de 1990 até 2010. Esse aumento de produção partiu do desenvolvimento do país e do crescimento da procura, na demanda. Segundo dados da FGV – Fundação Getúlio Vargas, as ações do governo, como o acordo de redução do IPI – Imposto sobre Produtos Industrializados, o crescimento de crédito e facilidades de financiamento das concessionárias, além do índice de confiança do consumidor, que subiu nove pontos, fizeram com que mais carros fossem adquiridos, sendo que só no segmento de automóveis e veículos comerciais leves foi vendido 1,35 milhão de unidades.

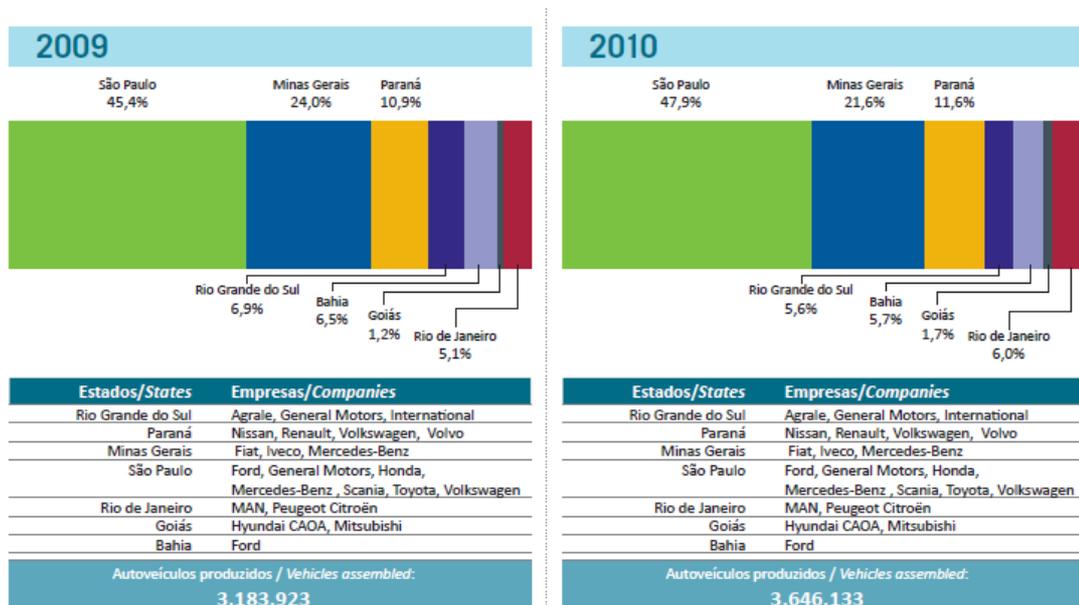


Gráfico 1 – Produção por unidade da Federação 2009 e 2010

Fonte: Relatório ANFAVEA (2011)

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção, são detalhados os métodos utilizados para a realização deste trabalho, os quais têm como objetivo orientar e esquematizar a pesquisa, assim como também os tipos, métodos e técnicas, de acordo com os autores MALHOTRA,(2001); CERVO et al. (2002); RICHARDSON, (1999).

Para Mattar (2001), “a pesquisa de marketing é a investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de descobrir e (ou) descrever fatos e (ou) de verificar a existência de relações presumidas entre fatos (ou variáveis).”

Segundo Malhotra (2001), a concepção de uma pesquisa é uma estrutura ou planta para realização de um projeto de pesquisa de marketing. Ela descreve os procedimentos para obtenção de informações importantes para a estruturação ou resolução do problema de pesquisa.

Ainda para Malhotra (2001), normalmente, um planejamento de pesquisa envolve os seguintes componentes: definir informações necessárias; conceber as fases exploratórias, descritiva e/ou causal da pesquisa; especificar os procedimentos de medição e escalonamento; construir e pré-testar um questionário ou formulário adequado para a coleta de dados; especificar o processo de amostragem e o tamanho da amostra; e desenvolver um plano de análise de dados.

Para CerVO et al. (2002), a pesquisa é uma atividade voltada para a solução de problemas teóricos ou práticos como o emprego de processos científicos. Richardson (1999) complementa que o método em pesquisa significa a escolha de procedimentos sistemáticos para a descrição e explicação de fenômenos.

#### 3.1 Tipos da pesquisa

Segundo Mattar (2001), há diferentes tipos de pesquisa que implicam em diferentes procedimentos para coleta e análise de dados. É levado em consideração, num primeiro momento, o objetivo e o grau em que o problema de pesquisa está consubstanciado e, a seguir, a natureza do relacionamento das variáveis estudadas. Ainda segundo o autor, a classificação resultante é: pesquisas exploratórias e pesquisas conclusivas, as quais podem ser descritivas ou causais.

Para Malhotra (2001), a pesquisa exploratória é conduzida para explorar a situação do problema, ou seja, para obter ideias e informações quanto ao problema que o pesquisador esteja enfrentando. Mattar (2001) complementa que a pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva.

Para Mattar (2001), a pesquisa conclusiva é caracterizada por possuir objetivos bem definidos, procedimentos formais, ser bem estruturada e dirigida à solução de problemas. É elaborada para ajudar o tomador de decisão a estipular, avaliar e escolher o melhor curso de ação em determinada situação (MALHOTRA et al., 2005).

As pesquisas conclusivas podem ser descritivas ou causais e as pesquisas descritivas podem ser transversais ou longitudinais.

Para Malhotra (2001), a pesquisa descritiva é um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo, como o próprio nome indica, é descrever alguma coisa – normalmente características ou funções de mercado. Segundo Mattar (2001), o método de pesquisa descritiva compreende: entrevistas (pessoais, por telefone), questionários (pelo correio, pessoas, por e-mail) e observação. As pesquisas descritivas também podem ser classificadas como:

**a) Transversal:** pesquisa que envolve a coleta de informações de uma dada amostra de elementos de população somente uma vez. Elas podem ser únicas (extraído uma amostra de entrevistados da população-alvo e as informações são obtidas somente uma vez) ou múltiplas (há duas ou mais amostras e cada uma delas, mas são obtidas somente uma vez).

**b) Longitudinais:** pesquisa que envolve amostra fixa de elementos da população, a qual é medida repetidamente. A amostra permanece a mesma por determinado período de tempo, provendo uma série de quadros que, vistos em conjuntos, oferecem uma ilustração vivida da situação e as mudanças que estão ocorrendo.

Segundo Malhotra (2001), a pesquisa causal, outro tipo de pesquisa conclusiva, tem como principal objetivo obter evidências relativas a relações de causa e efeito (causais). Esse tipo de pesquisa é apropriado para: compreender quais variáveis são a causa (variáveis independentes) e quais são o efeito (variáveis dependentes) de um fenômeno; e determinar a natureza da relação entre as variáveis causais e o efeito a ser previsto.

Neste trabalho, a forma de pesquisa adotada foi a descritiva, pois compreende questionários e tem como objetivo descrever funções de mercado.

## 3.2 Método e Técnicas da Pesquisa

Para Richardson (1999), o trabalho de pesquisa deve ser planejado e executado de acordo com normas requeridas por cada método de investigação. Há dois grandes métodos: o quantitativo e o qualitativo.

### 3.2.1 Método qualitativo

Segundo Malhotra (2001), a pesquisa qualitativa busca alcançar uma compreensão qualitativa das razões e motivações subjacentes, ou seja, proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema. Utilizando um pequeno número de casos não-representativos, a coleta de dados, neste caso, é não-estruturada.

### 3.2.2 Método quantitativo

Segundo Richardson (1999), o método quantitativo caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto

no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, ou seja, traduz em números as opiniões e informações para serem classificadas e analisadas. O autor afirma que este método representa a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando, conseqüentemente, uma margem de segurança quanto as inferências.

Para Malhotra (2001), a pesquisa quantitativa tem como objetivo quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra para a população-alvo, onde a amostra tende a ser grande, com casos representativos e coleta de dados estruturada.

“É freqüentemente aplicado nos estudos descritivos, naqueles que procuram descobrir e classificar a relação entre variáveis, bem como nos que investigam a relação de causalidade entre fenômenos.” (RICHARDSON, 1999, p.70).

Ainda segundo Richardson (1999), para o planejamento do estudo, o primeiro passo a ser seguido é identificar as variáveis específicas e com maior relevância para explicar complexas características de um problema. Outro passo é a forma de coletar os dados, onde poderão ser utilizados questionários, entrevistas e observações, instrumentos esses que são empregados em outros tipos de estudo.

Neste trabalho, foi utilizado o método de pesquisa quantitativa, uma vez que traduz em números as opiniões e informações para serem classificadas e analisadas, e descritiva, um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo descrever alguma, ou seja, busca a resolução de problemas melhorando as práticas por meio da observação, análise e descrições objetivas. Esse tipo de pesquisa tem como característica a formulação prévia de hipóteses específicas, ou seja, o estudo é pré-planejado e estruturado. A forma de coleta de dados que foi utilizado para mensurar as variáveis e estudo da hipótese formulada é o questionário.

### 3.3 Variáveis

De acordo com Sampieri et al. (2006, p. 121), “uma variável é uma propriedade que pode variar cuja variação é suscetível à medição e à observação.” Alguns exemplos de variável são: o gênero, a religião, a agressividade verbal, entre outros.

Segundo Marconi et al. (2000), uma variável pode ser considerada uma classificação ou medida; uma quantidade que varia; um conceito; um aspecto.

As variáveis que serão relacionadas nessa pesquisa são: o comportamento do consumidor da classe C e os elementos da propaganda.

#### 3.3.1 Variável dependente

Segundo Mattar (2001), “as variáveis dependentes são as variáveis cujos efeitos, provocados pelas variáveis independentes, interessam ao pesquisador medir.” Alguns exemplos de variáveis dependentes em marketing: vendas, participação de mercado, entre outros.

Para Richardson (1999), “as variáveis dependentes são aquelas afetadas ou explicadas pelas variáveis independentes. Isto é, variarão de acordo com as mudanças nas variáveis independentes”.

A variável dependente deste estudo é o comportamento do consumidor da classe C.

### 3.3.2 Variável independente

De acordo com Richardson (1999), “as variáveis independentes são as que afetam outras variáveis, mas não precisam estar relacionadas entre elas.”

Sob a mesma ótica, Mattar (2001) diz que “as variáveis independentes são manipuladas ou controladas, cujos efeitos sobre as variáveis dependentes se deseja medir.” Alguns exemplos de variáveis independentes em marketing: preço, tipos de promoções, entre outros.

A variável independente deste estudo é constituída pelos elementos da propaganda.

### 3.4 Instrumentos de coleta

Segundo Malhotra (2001), o questionário é uma técnica de coleta de dados, cujo objetivo é obter informações das pessoas entrevistadas. É feito de perguntas que podem ser escritas ou verbais e devem ser respondidas pelos entrevistados.

O questionário que foi aplicado nessa pesquisa é o de perguntas estruturadas de múltipla escolha. Segundo Malhotra (2001), esse tipo de pergunta especifica o conjunto de respostas requeridas, e o entrevistador deve oferecer uma série de resposta, assim o entrevistado deve selecionar a que melhor se encaixa no seu perfil. Nesse caso, as respostas oferecidas foram escalonadas, utilizando-se a escala Likert, onde 1 representa “Sem importância” e 5 representa “Muito importante”. A escala Likert é uma escala ordinal que, segundo Malhotra (2001), atribui números a objetos que indiquem até que ponto possuem determinada característica.

Neste trabalho, será utilizado o método de pesquisa quantitativa (traduz em números as opiniões e informações para serem classificadas e analisadas) e descritiva, um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo descrever alguma, ou seja, busca a resolução de problemas melhorando as práticas por meio da observação, análise e descrições objetivas. Esse tipo de pesquisa tem como característica a formulação prévia de hipóteses específicas, ou seja, o estudo é pré-planejado e estruturado. A forma de coleta de dados que será utilizado para mensurar as variáveis e estudo da hipótese formulada é o questionário.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 4.1 Análise de dados

Do total de 150 questionários enviados, foram coletados 130, dos quais 100 questionários foram validados de acordo com o critério utilizado: a renda. Observou-se que a coleta desses dados teve de ser realizada junto à classe C, cuja renda mensal varia entre R\$ 1.115,00 e R\$ 4.807,00 de acordo com dados do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (2008-2010).

Segundo (Hair et al., 2007; Fávero et al., 2009), utilizou-se a análise fatorial, com o fim de possibilitar o estudo das relações entre todas essas variáveis, devido ao grande número de variáveis consideradas no questionário (anexo x). Desta maneira, foram consideradas as variáveis de propaganda, comportamento do consumidor e a relação entre os mesmos.

Para (Hair et al., 2007; Fávero et al., 2009), a análise fatorial é uma técnica de redução de dados, uma vez que possibilita ao pesquisador a transformação de muitas variáveis em poucos fatores relevantes. O método da análise fatorial também definido como a análise das inter-relações entre um grande número de variáveis e que define grandezas comuns, denominadas fatores.

Foi utilizado o *software SPSS Statistics (Statistical Packages for the Social Sciences)*, que é um programa de apoio à tomada de decisões através de análises estatísticas. Aplicou-se a análise fatorial aos dados coletados através dos questionários, considerando as variáveis de propaganda e comportamento do consumidor. Obteve-se, na sequência, a matriz de correlações, a estatística KMO e o teste de esfericidade de Bartlett e a matriz anti-imagem (FÁVERO et al., 2009).

#### 4.1.1 Adequação da utilização da análise fatorial

Segundo Fávero et al. (2009), para que a análise fatorial seja adequada à pesquisa, deve-se seguir os seguintes passos: analisar a matriz de correlações, verificar a estatística do KMO e o teste de esfericidade de Bartlett, que medem a adequação da amostra à análise fatorial e analisar a matriz anti-imagem, que permite analisar o quanto as variáveis são explicadas pela análise fatorial.

Segundo Hair et al. (2005, *apud*. FÁVERO et al., 2009), a inspeção visual da matriz de correlações (Anexo A) deve revelar um número considerável de valores maiores que 0,30 para que a utilização da análise fatorial seja apropriada. Isso ocorreu na matriz de correlações gerada com os dados coletados através dos questionários, conforme tabela anexa.

Outra forma de examinar a adequação da análise fatorial é a verificação da estatística KMO. Quanto mais próximo de 1 for o seu valor, mais adequada é a utilização da técnica. Neste caso, o valor encontrado foi 0,75, que é relativamente alto, confirmando a adequação da análise fatorial (FÁVERO et al., 2009).

Tabela 1 – Matriz KMO e Teste de Bartlett's

<b>KMO and Bartlett's Test</b>	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,750
Bartlett's Test of Sphericity	2245
Approx. Chi-Square	,400
Df	741
Sig.	,000

Fonte: Análise Fatorial, SPSS

A adequação da análise fatorial nesta pesquisa foi confirmada por meio da análise da matriz anti-imagem. Pois a diagonal principal possui valores altos que confirmam a aplicação do método. Fávero et al. (2009) diz que também através dessa matriz, pode-se excluir variáveis que não tenham uma forte correlação com as outras. Porém, decidiu-se por eliminar variáveis apenas através da criação dos novos fatores, como pode ser visto nos próximos itens.

#### 4.1.2 Extração dos fatores iniciais

Como o objetivo primário da pesquisa é identificar fatores que mostrem o que as variáveis têm em comum, segundo Fávero et al. (2009), o método melhor utilizado para esta pesquisa é a Análise dos Fatores Comuns.

A escolha do número de fatores foi feita pelo critério *a priori*. Este critério, segundo Fávero et al. (2009) é o método mais simples, no qual o pesquisador já sabe quantos fatores extrair.

#### 4.1.3 Rotação dos fatores

O método escolhido para rotação dos fatores nesta pesquisa foi o *Varimax*, que, segundo Fávero et al. (2009), consiste num método que pretende que, para cada componente principal, existam apenas alguns pesos significativos. Assim, a variação entre os pesos de cada componente principal é maximizada.

#### 4.1.4 Interpretação dos fatores

Essa etapa da análise fatorial consiste na interpretação e nomeação dos fatores por meio das cargas fatoriais. As que forem maiores que 0,50 são consideradas estatisticamente significativas. (FÁVERO et al., 2009)

Com base nessa teoria, pôde-se extrair 5 fatores que foram nomeados como:

- **Custo para o consumidor:** foram identificadas variáveis que têm como fator em comum fatores que influenciam no custo para o consumidor;
- **Pagamento:** identificou-se que as variáveis dizem respeito à forma de pagamento;
- **Mídia:** na extração deste fator, as variáveis mais significativas dizem respeito às mídias;
- **Marca e informações sobre o produto:** fator formado por apenas duas variáveis muito relacionadas, que dão nome ao mesmo;
- **Influências pessoais:** as variáveis dizem respeito às influências que o consumidor recebe de outras pessoas.

A seguir, estão relacionadas às variáveis significativas contidas em cada fator extraído, conforme análise fatorial SPSS:

Tabela 2 – Fatores gerados e suas variáveis

Custo para o consumidor	Pagamento	Mídia	Marca e Informações sobre o produto	Influências pessoais
Valor do seguro	Parcelamento em 48 x	Mala direta	Informação sobre o produto	Opinião de amigos
Valor do IPVA	Parcelamento em 36 x	Panfletos	Marca	Opinião de familiares próximos
Tipo de combustível	Parcelamento em 60 x	Rádio		
Custo de manutenção	Parcelamento em 24 x	Outdoor		
Garantia	Possibilidade de realização de consórcio			
Promoções oferecidas	Parcelamento em 12 x			
Preço	Pagamento através de Leasing			
Pagamento à vista	Pagamento através de financiamento			
Disponibilidade de test-drive				

A tabela de comunalidades (Anexo C) também foi utilizada para excluir variáveis que não foram significativas para a pesquisa. Segundo Fávero et al. (2009), os valores menores que 0,5 indicam que a variável apontada não é correlacionada com o fator extraído, portanto podem ser desconsideradas.

A seguir, os fatores extraídos serão relacionados à teoria estudada anteriormente, analisando assim, as hipóteses formuladas nesta pesquisa.

#### 4.2 Análise segundo a teoria de marketing

Nesta sessão, os fatores extraídos serão relacionados à teoria estudada anteriormente, analisando assim, as hipóteses formuladas nesta pesquisa.

O primeiro fator gerado foi o Custo para o consumidor. Conforme dito anteriormente, este fator é formado por variáveis que têm em comum a influência no custo do produto para o consumidor. Prahalad (2010) afirma que, por necessidade, os consumidores dessa nova classe média são extremamente conscientes de valor e que a acessibilidade econômica é fundamental para o desenvolvimento do mercado

que tem como alvo a classe C. Ou seja, o custo do produto para o consumidor tem muito valor na sua decisão de compra. Isso é confirmado nesta pesquisa, pois o primeiro fator gerado na análise fatorial foi o do custo. Considerando esse pressuposto, Prahalad (2010) também diz que as empresas devem partir de uma nova perspectiva de formação de preço. Formar o preço subtraindo o lucro e obtendo o custo e não mais somando custo e lucro.

Prahalad (2010) também afirma que os participantes da classe C procuram alta qualidade nos produtos a preços que podem pagar. Diante disso, empresas deveriam tornar acessíveis aos consumidores da base da pirâmide os produtos que são desejados por eles. Esta afirmação pode-se confirmar por meio da pesquisa, uma vez que, além das variáveis relativas ao custo para o consumidor, o primeiro fator extraído considera a variável de disponibilidade para *test-drive* do veículo. Por meio dessa informação, pode-se inferir que o consumidor da base da pirâmide busca testar a qualidade do produto que está comprando a baixo custo.

Outra variável relevante contida neste fator é a promoção. Segundo Engel et al. (1995), a eficácia desse tipo de estratégia é questionável e tem capacidade apenas de mudar a demanda em determinado período de tempo. Para Kotler (2007), as promoções geram resultados a curto prazo, mas as vendas tendem a cair na medida que as promoções acabem. Porém, como confirmado por esta pesquisa, a promoção influencia na decisão de compra do consumidor da classe C. Embora possa gerar resultados apenas de curto prazo para as empresas, o consumidor é influenciado pela estratégia da promoção.

O segundo fator gerado através da análise fatorial foi o pagamento. Pôde-se perceber que as variáveis contidas neste fator dizem respeito às formas de pagamento e que isso exerce forte influência sobre o comportamento de compra do consumidor da classe C. As variáveis mais significativas neste fator estão relacionadas ao pagamento em muitas parcelas, o que remete à acessibilidade econômica, citada por Prahalad (2010). O autor afirma que a acessibilidade econômica é fundamental para o desenvolvimento do mercado na base da pirâmide. O financiamento torna o produto mais acessível para esse tipo de público e isso influencia no seu comportamento de compra, confirmando a teoria de Prahalad.

Prahalad (2010) também diz que as empresas devem criar a capacidade para que o consumidor da classe C consuma. O autor diz que a chave é a capacidade de compra, sem prejuízo da qualidade ou eficiência. O parcelamento cria uma capacidade de compra que o consumidor não teria se pagasse à vista. Assim, esta pesquisa confirma a teoria de Prahalad.

O terceiro fator extraído através da análise fatorial foi o de mídia. Esse fator abrange variáveis relacionadas a canais de mídia. Ogden (2002) diz que o objetivo das mídias é atingir um público-alvo pré-estabelecido com uma mensagem, ou seja, fazer com que a propaganda chegue no mercado-alvo designado. Nesta pesquisa, pôde-se perceber que o consumidor é influenciado pelas mídias. Mas não só por elas em si, mas pela mensagem que é transmitida através das mesmas, a propaganda.

Shimp (2009) afirma que uma mensagem ou propaganda só pode ser eficaz quando colocada nas mídias e nos veículos que melhor alcancem o público-alvo. Nesta pesquisa, pôde-se concluir que o consumidor é influenciado pelas mídias, então se percebe a importância da utilização das mídias corretas na veiculação da propaganda.

A variável mais significativa dentro do fator de mídias foi a mala direta, que remete ao marketing direto. Segundo Shimp (2009), esse método é eficiente, pois se pode mensurar quais são os clientes potenciais e atingi-los com a mensagem e menor custo.

O quarto fator gerado pelo uso da análise fatorial foi nomeado como marca e informações sobre o produto. As duas variáveis significativas neste fator são exatamente as que o nomeiam: marca e informações sobre o produto. Segundo Kotler (2007), as marcas permitem ao consumidor a identificação de um produto, mesmo que existam outros idênticos. Além disso, permite que os consumidores atribuam responsabilidade de uma empresa sobre um produto. As marcas afetam o comportamento do consumidor, pois também são relacionadas à qualidade. O autor também afirma que consumidores satisfeitos podem facilmente optar pelo mesmo produto novamente. Kotler (2007), ainda afirma que a marca é algo que se instala na mente dos consumidores. Quando há uma marca forte, o consumidor organiza seu conhecimento e toma a decisão, na hora da compra, de forma mais esclarecida.

Engel et al. (1995) é ainda mais enfático quanto à influência da marca na decisão de compra dizendo que em alguns casos, a marca pode até ser um indicador substituto da qualidade.

Pode-se inferir, então, que a marca está altamente relacionada às informações do produto, como nesta pesquisa. Pois, a marca pode até ser um substituto das informações do produto na tomada de decisão, ou seja, o consumidor pode ser mais influenciado pela marca do que pelos aspectos do produto. Engel et al. (1995) confirma isso quando afirma que alguns consumidores compram marcas familiares mesmo quando acreditam que o produto não oferece vantagem.

Quanto ao comportamento do consumidor da classe C, Prahalad (2010) afirma que as marcas fazem parte das pretensões dos consumidores das classes emergentes e que a consciência de marca é um fenômeno universal. Diante disso, pode-se inferir que a pesquisa confirma a teoria de que a marca é altamente relacionada às informações do produto e influencia o comportamento de compra do consumidor da classe C.

O quinto fator extraído através da análise fatorial foi o de influências pessoais. Este fator é formado por variáveis que dizem respeito à influência de outras pessoas exercida sobre o consumidor. E através da matriz de correlação gerada pela análise fatorial, pode-se observar a alta correlação entre as variáveis contidas nesse fator e o marketing boca a boca.

Segundo Kotler (2007), as pessoas são altamente influenciadas por seus grupos de referência e até são levadas a novos comportamentos e estilos de vida

devido à essa influência. O autor afirma que a família é o grupo de referência que exerce maior influência sobre o consumidor.

Como confirmado pela pesquisa, Engel et al. (1995) afirma que a influência pessoal por meio de comunicação boca a boca feita por uma pessoa conhecida pode tornar uma campanha de marketing um grande sucesso ou um enorme fracasso. Tão grande a confiabilidade que o consumidor deposita neste tipo de fonte de informação. O autor afirma também que a influência pessoal pode ter um papel mais decisivo na influência do comportamento do consumidor do que a propaganda, devido à maior credibilidade da fonte, percebida pelo próprio consumidor. Engel et al. (1995) afirma também que se o boca a boca for bastante eficiente, pode-se reduzir consideravelmente os gastos com propaganda. Esta pesquisa confirma a teoria estudada, pois pôde-se perceber que as influências pessoais realmente exercem um papel fundamental na tomada de decisão do consumidor.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo sobre a influência da propaganda no comportamento de compra do consumidor, é importante que sejam considerados aspectos diretamente ligados à formulação da propaganda. Por outro lado, devemos também considerar os aspectos que, por não serem centrais à mensagem, passam despercebidos pelo receptor, todavia exercem forte influência em sua decisão de compra.

É importante ressaltar a relevância da investigação de tais elementos influenciadores no processo de consumo para auxiliar na compreensão dos caminhos que levam a ele.

A influência da propaganda pode ser observada pela mensagem transmitida em um comercial. A propaganda pode ser efetiva, principalmente se combinada com as características do estímulo principal, como, por exemplo, o uso de imagens e músicas, que causam efeitos na memória, e colocá-la nas mídias que melhor alcancem o público-alvo ambicionado.

Assim, temos que a propaganda, por meio das mídias e mensagens transmitidas nela, influencia no comportamento de compra dos receptores, porém não é o fator principal que determina a compra. Devemos considerar também cinco fatores: o pagamento, a marca, informações sobre o produto, influências pessoais e o custo para o consumidor, sendo este último o principal.

Esta pesquisa é importante para aqueles que possuam o interesse no estudo das estratégias de *marketing* voltadas para o consumidor da classe C e procurem avaliar a influência da propaganda no comportamento de compra desse setor.

Para os profissionais de *marketing* e administração, este estudo procura alertar o crescimento e a importância da classe C no mercado e o direcionamento específico para este público com relação às estratégias de *marketing* utilizadas.

As limitações encontradas nesse trabalho foram que algumas considerações mais profundas sobre os fatores que influenciam ou não o comportamento do

consumidor podem não ter sido abordadas de maneira apropriada, e, ainda, algumas informações podem não ter sido fornecidas com a profundidade desejada.

Para uma pesquisa futura seria oportuno, a partir deste estudo, ampliar essa pesquisa e abranger os seguintes temas:

- A realização do estudo envolvendo outros modos de comunicação como relações públicas, vendas pessoais, *marketing* direto, entre outros.
- Realização de pesquisas qualitativas junto aos consumidores da classe C.
- A importância de outros modos de comunicação no comportamento de compra da classe C.
- Estudo da importância da classe C no cenário econômico brasileiro.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALIGLERI, Lilian. **Responsabilidade Social na Cadeia Logística: Uma Visão Integrada para o Incremento da Competitividade**. Disponível em <http://www.empresaresponsavel.com/links/competitividade%20e%20gestao%20ambiental.pdf>. Acesso em 23/11/2011.

BATISTA, Leandro L.; RODRIGUES, Carla D. R.; BRIZANTE, Janaína G.; FRANCHESCI, Reginaldo. **Aspectos cognitivos da percepção na propaganda**. 2008. 14p. Artigo Científico. Escola de Comunicações e Artes (ECA), Universidade de São Paulo, São Paulo.

BATISTELA, Evandro; ESBERCI, Mauri A.; DEMARTINI, Ricardo E.. Consumidores classe C: O perfil da ascensão. **Revista de Administração e Ciências Contábeis do IDEAU**. Getúlio Vargas. Vol. 4, n. 9, jul./dez. 2009.

BEZERRA, Francineide M. **O valor percebido pelo consumidor: proposição e teste de um modelo de avaliação no mercado de refrigerantes**. 2005, 77p. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal do Ceará. Fortaleza.

CANGÜE, Feliciano José Ricardo; GODEFROID, Leonardo B.; SILVA, Eduardo. **Análise atual do setor automobilístico nacional**. Revista Científica Symposium. v. 2, n. 1, (2004). Lavras: Instituto Adventista de Ensino de Minas Gerais, 2004. pp. 6-11 RESUMO

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul.. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: Uma Abordagem Brasileira**. 4. ed., São Paulo: Atlas 1997.

DUARTE, Marcos. Conceito de variável. [S.l.]: InfoEscola, 2008. Disponível em: <http://www.infoescola.com/matematica/conceito-de-variavel/>. Acesso em 18 nov.2011.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FÁVERO, Luiz Paulo; BELFIORE, Patrícia; SILVA Fabiana L. da; CHAN, Betty L. **Análise de Dados: Modelagem multivariada para tomada de decisões**. 1 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FERREIRA, Valdicleia M. **A influência da comunicação de marketing no comportamento do consumidor de Gurupi**. 2007. 58p. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Administração). Centro Universitário UNIRG. Gurupi.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing**. 4. ed. rev. atual. São Paulo: Global, 1998.

HAIR, Joseph F.; TATHAM, Ronald L.; ANDERSON, Rolph E.; BLACK, Willian. **Análise Multivariada de Dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

IBOPE, Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **IBOPE busca definir quem é a classe C**. [S.l.]: Grupo IBOPE, 2010. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=cald&comp=Noticias&docid=3910F8FBFCEE451B832577D100472ED3>. Acesso em: 7 out.2011

JUNIOR, Eduardo N. I. **Comportamento do consumidor de baixa renda: um estudo sobre o processo de compra de preservativos**. 2004, 215p. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade de São Paulo. São Paulo.

KARSAKLIAN, E.. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MALHOTRA, N. K.. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, Marina A.; LAKATOS, Eva M.. **Metodologia Científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, William D. Jr.. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MORAIS, Kebler S. **A formação da atitude na compra de produtos de luxo: um estudo na cidade de São Paulo**. 2006, 83p. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo.

OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing**. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

PESSOA, Francisco N.; ZACHEO, Patrícia A.; TAMA, Rodrigo Y.. **O perfil de consumo da classe C**. 2008. 9p. Artigo (Pós-graduação em Administração e Marketing). Faculdade de Ciências Jurídicas e Gerenciais. Garça.

PRAHALAD, C. K.. **A riqueza na base da pirâmide: erradicando a pobreza com o lucro**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

PRAHALAD, C. K.. **A riqueza na base da pirâmide: erradicando a pobreza com o lucro**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMPIERI, Roberto H.; COLLADO, Carlos F.; LUCIO, Pilar B.. **Metodologia de Pesquisa**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SHIMP, Terence A. **Comunicação Integrada de Marketing: Propaganda e promoção**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VAZ, Danielle. **Estratégias de marketing para o consumidor na base da pirâmide**. 2006. 132p. Trabalho de Conclusão de Curso. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade Departamento de Administração FEA – USP. São Paulo.



## ANEXO B – Matriz dos Componentes – SPSS

	Rotated Component Matrix				
	Component				
	1	2	3	4	5
Valor do seguro	,789	,117	,163	,048	,127
Valor do IPVA	,789	,271	,222	-,097	-,126
Tipo de combustível (álcool, gasolina, flex, etc.)	,742	,103	,071	-,061	,040
Custo de manutenção	,663	,111	-,166	,370	-,039
Garantia	,656	,153	-,014	,275	,122
Promoções oferecidas	,646	,429	,131	,064	-,148
Preço	,611	,312	,100	,269	-,030
Pagamento à vista	,563	-,133	,206	-,080	,194
Boca a boca	,550	,018	-,016	,108	,352
Atendimento dos vendedores	,508	-,156	,105	,097	,184
Disponibilidade de test-drive	,505	,066	,119	-,029	,018
Uso de músicas, sons e vozes	,452	,205	,200	,052	,206
Internet	,430	,125	,423	,366	,036
Parcelamento em 48 x	-,016	,838	,103	,202	,127
Parcelamento em 36 x	-,008	,811	,000	,253	,166
Parcelamento em 60 x	,013	,751	,109	,059	,205
Parcelamento em 24 x	,142	,711	,033	,245	,330
Possibilidade de realização de consórcio	,179	,671	,147	-,116	,109
Parcelamento em 12 x	,211	,546	,137	,233	,275
Pagamento através de Leasing	,233	,535	,233	-,176	,035
Pagamento através de financiamento	,287	,505	,267	-,001	-,145
Linguagem corporal/gestos	,259	,277	-,031	,081	,251
Mala direta	,057	,061	,766	,019	,182
Panfletos	,193	,105	,720	,030	-,040
Opnião dos filhos	,106	,049	,672	-,062	,138
Rádio	,002	,094	,619	,161	-,064
Outdoor	,192	,094	,592	,331	-,084
Televisão	-,007	,337	,492	,421	-,062
Opnião do cônjuge	,248	,169	,437	-,029	,035
Jornais e/ou revistas	-,032	,113	,395	,671	,178
Informação sobre o produto	,294	,288	,071	,603	,014
Marca	,248	,161	,157	,504	-,015
Participação de celebridades	,224	,150	,248	-,485	,174
Uso de imagens, fotos, e títulos	,215	,116	,107	,448	,363
Opnião de amigos	,094	,191	,077	,010	,766
Uso de humor	,126	,180	-,194	-,098	,637
Opnião de familiares próximos	,054	,141	,261	,154	,617
Uso de apelo emocional	-,047	,217	-,057	-,346	,512
Experiências anteriores de outras pessoas	,367	,021	,131	,187	,392

de

Communalities		
	Initial	Extraction
Uso de imagens, fotos, e títulos	1,000	,226
Uso de músicas, sons e vozes	1,000	,331
Linguagem corporal/gestos	1,000	,211
Uso de humor	1,000	,427
Participação de celebridades	1,000	,323
Uso de apelo emocional	1,000	,432
Rádio	1,000	,422
Televisão	1,000	,536
Jornais e/ou revistas	1,000	,452
Outdoor	1,000	,510
Panfletos	1,000	,557
Internet	1,000	,501
Mala direta	1,000	,623
Boca a boca	1,000	,387
Opnião do cônjuge	1,000	,269
Opnião dos filhos	1,000	,488
Opnião de familiares próximos	1,000	,327
Opnião de amigos	1,000	,474
Experiências anteriores de outras pessoas	1,000	,243
Marca	1,000	,333
Informação sobre o produto	1,000	,498
Preço	1,000	,548
Disponibilidade de test-drive	1,000	,266
Promoções oferecidas	1,000	,538
Atendimento dos vendedores	1,000	,300
Custo de manutenção	1,000	,611
Garantia	1,000	,534
Tipo de combustível (álcool, gasolina, flex, etc.)	1,000	,553
Valor do seguro	1,000	,680
Valor do IPVA	1,000	,644
Pagamento à vista	1,000	,416
Pagamento através de financiamento	1,000	,293
Pagamento através de Leasing	1,000	,296
Possibilidade de realização de consórcio	1,000	,420
Parcelamento em 12 x	1,000	,490
Parcelamento em 24 x	1,000	,696
Parcelamento em 36 x	1,000	,736
Parcelamento em 48 x	1,000	,737
Parcelamento em 60 x	1,000	,589

ANEXO C –Matriz  
Comunalidades  
SPSS

ANEXO D – Matriz de Variância Total Explicada – SPSS

Total Variance Explained										
Component	Initial Eigenvalues			Loadings			Loadings			
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	
1	9,567	24,532	24,532	9,567	24,532	24,532	5,841	14,976	14,976	
2	3,344	8,575	33,107	3,344	8,575	33,107	4,787	12,274	27,249	
3	2,852	7,313	40,420	2,852	7,313	40,420	3,728	9,559	36,808	
4	2,152	5,517	45,937	2,152	5,517	45,937	2,752	7,057	43,865	
5	1,925	4,937	50,874	1,925	4,937	50,874	2,733	7,009	50,874	
6	1,817	4,659	55,533							
7	1,611	4,131	59,664							
8	1,482	3,800	63,464							
9	1,315	3,371	66,835							
10	1,212	3,108	69,942							
11	1,107	2,839	72,781							
12	1,007	2,582	75,363							
13	,854	2,189	77,552							
14	,751	1,926	79,479							
15	,743	1,905	81,384							
16	,690	1,768	83,152							
17	,589	1,510	84,662							
18	,563	1,445	86,107							
19	,533	1,367	87,474							
20	,530	1,360	88,834							
21	,434	1,113	89,947							
22	,422	1,082	91,029							
23	,383	,982	92,011							
24	,365	,935	92,946							
25	,322	,825	93,770							
26	,305	,781	94,551							
27	,285	,732	95,283							
28	,256	,657	95,940							
29	,252	,645	96,585							
30	,214	,548	97,134							
31	,195	,499	97,633							
32	,176	,451	98,083							
33	,172	,440	98,523							
34	,129	,330	98,854							
35	,111	,285	99,138							
36	,102	,262	99,401							
37	,089	,227	99,628							
38	,075	,191	99,819							
39	,071	,181	100,000							

## ANEXO E – Questionário

**PESQUISA DE MARKETING****Nome:**

\_\_\_\_\_

**Sexo:** ( ) Masculino ( ) Feminino**Estado civil:** ( ) solteiro(a) ( ) casado(a) ( ) viúvo(a) ( ) divorciado(a) ( )  
União Estável**Idade:**

- ( ) 20 a 29 anos  
 ( ) 30 a 39 anos  
 ( ) 40 a 49 anos  
 ( ) 50 a 59 anos  
 ( ) 60 a 69 anos  
 ( ) 70 a 79 anos

**Faixa de renda mensal:**

- ( ) até R\$ 1.000,00  
 ( ) R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00  
 ( ) R\$ 2.000,00 a R\$ 3.000,00  
 ( ) R\$ 3.000,00 a R\$ 4.000,00  
 ( ) R\$ 4.000,00 a R\$ 5.000,00  
 ( ) acima de R\$ 6.000,00

**Nº de filhos(as):** \_\_\_\_

Considerando os itens relacionados abaixo, assinale com um “X” a quantidade que possui em sua residência.

	Não possui	1	2	3	4	5	6 ou mais
Tv em cores							
Rádio							
Automóvel							
Empregada mensalista							
Aspirador							
Máquina lavar roupa							
Banheiro							
Geladeira sem freezer							
Geladeira duplex/freezer							
Freezer a parte							
Vídeo Cassete / DVD							

**Grau de Escolaridade**

Assinale com um "X" qual é o seu grau de escolaridade.

<b>Escolaridade</b>	<b>Incompleto</b>	<b>Completo</b>
Analfabeto		
1º Grau		
2º Grau		
Superior		

**INSTRUÇÕES PARA AS RESPOSTAS:**

Responda às questões abaixo considerando a escala de 1 a 5, sendo:

- 1 – Sem importância
- 2 – Pouco importante/irrelevante
- 3 – Indiferente
- 4 – Importante
- 5 – Muito importante

**PARTE 1 – PROPAGANDA**

<b>Em sua opinião, qual a importância dos seguintes aspectos em uma propaganda de automóveis:</b>					
<b>Aspectos</b>	<b>Grau de importância</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Uso de imagens, fotos e títulos					
Uso de músicas, sons e vozes					
Linguagem corporal/gestos					
Uso de humor (piadas, trocadilhos, etc.)					
Participação de celebridades					
Uso de apelo emocional					

<b>Em sua opinião, na decisão de compra, qual o grau de relevância das mídias abaixo:</b>					
<b>Aspectos</b>	<b>Grau de importância</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Rádio					
Televisão					
Jornais e/ou Revistas					
Outdoor					
Panfletos					
Internet					
Mala Direta					
Boca a Boca					

## PARTE 2 – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Quando você decide comprar um automóvel, quais dos aspectos abaixo são mais relevantes:					
Aspectos	Grau de importância				
	1	2	3	4	5
Opinião do cônjuge					
Opinião dos filhos					
Opinião de familiares próximos					
Opiniões de amigos					
Experiências anteriores de outras pessoas					

Quando você decide comprar um automóvel, quais características citadas abaixo são mais relevantes:					
Aspectos	Grau de importância				
	1	2	3	4	5
Marca					
Informações sobre o produto					
Preço					
Disponibilidade de Test-drive					
Promoções oferecidas					
Atendimento dos vendedores					
Custo de manutenção					
Garantia					
Tipo de combustível (álcool, gasolina, flex, etc.)					
Valor do Seguro					
Valor do IPVA					

Quando você decide comprar um automóvel, qual é o grau de importância das condições de pagamento disponíveis:					
Aspectos	Grau de importância				
	1	2	3	4	5
Pagamento à vista					
Pagamento através de financiamento					
Pagamento através de Leasing					
Possibilidade de realização de consórcio					
Parcelamento em 12x					
Parcelamento em 24x					
Parcelamento em 36x					
Parcelamento em 48x					
Parcelamento em 60x					

## **CAPÍTULO 6**

# **UM ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DOS ELEMENTOS DA MARCA NA FIDELIZAÇÃO DO CONSUMIDOR DA CLASSE C NO SETOR AUTOMOBILÍSTICO NA CIDADE DE SÃO PAULO**

Bruno Moreira Monteiro  
Gabriella Paludo M. de Oliveira  
Mauricio Marques  
Paulo Vicente  
Vitor Barzan

Orientador: Prof. Dr. Felix Hugo Agüero Diaz Leon

### **RESUMO**

O objetivo do trabalho é investigar a existência de uma relação entre os elementos da marca e o processo de decisão de compra dos consumidores de classe C no setor automobilístico. O ponto de partida é a constatação de que os elementos da marca são fatores determinantes na tomada de decisão de compra de um automóvel pelos consumidores citados. A importância dessa pesquisa recai sobre o fato de que a ascensão da chamada nova classe C vem se tornando para o setor automobilístico fator essencial para o crescimento do setor. Para testar essa relação causal, são considerados dados retirados de uma base de 165 questionários validados de um total de 300, obtidos na cidade de São Paulo, sendo esses dados agrupados através de pesquisa fatorial, de forma a compor quatro fatores essenciais. Os resultados obtidos mostram que os fatores determinantes na decisão de compra do consumidor da classe C são: atributos do produto e serviço, formas de pagamento, expectativa de compra e elementos da marca.

Palavras-chave: classe C; setor automobilístico; automóveis; marca; elementos da marca

### **1 INTRODUÇÃO**

O objetivo geral deste estudo é compreender como os elementos da marca contribuem para a decisão de compra dos consumidores da classe C no setor automobilístico na cidade de São Paulo, obedecendo ao seguinte problema de pesquisa: os elementos da marca contribuem para a fidelização dos consumidores da Classe C no setor automobilístico na cidade de São Paulo?

Os objetivos específicos pretendidos neste estudo são:

- Identificar os elementos da marca;
- Avaliar a decisão de compra dos consumidores da nova classe C;

- Levantar dados do setor automobilístico de São Paulo.
- Analisar a relação dos elementos da marca com a decisão de compra dos consumidores da nova classe C no setor automobilístico da cidade de São Paulo.

Diante do problema de pesquisa apresentado acima, pode-se afirmar a seguinte hipótese: os elementos da marca influenciam na decisão de compra dos consumidores da classe C no setor automobilístico na cidade de São Paulo.

Um dos fatores que levam as organizações a se diferenciarem de seus concorrentes refere-se às estratégias de marca. Neste sentido, a pesquisa sobre a influência da marca nas decisões dos consumidores é uma tarefa fundamental para auxiliar na gestão das empresas, especialmente àquelas que desejam se sobressair em relação à concorrência. Seu entendimento pode proporcionar uma avaliação do desempenho atual, bem como dar direcionamento para outros focos e ainda contribuir com a mudança de estratégia adotada pela empresa.

O crescimento da classe C no Brasil representa um dos maiores fenômenos já registrados no âmbito geodemográfico do país. Conforme dados da Fundação Getúlio Vargas, 2011 (FGV), a população que representa a crescente classe C já corresponde a mais de 54% da população de pessoas física do Brasil, aproximadamente 103 milhões de brasileiros. Observa-se que o Brasil detém hoje uma fatia maior da Classe C do que as das Classes A e B juntas e é a única Classe que continua a crescer.

O mercado automobilístico foi analisado nesse estudo devido ao crescimento do setor automotivo no Brasil e sua importância na economia do país. O mercado automobilístico, em 2011, teve um crescimento de 5% sobre as vendas de 2010, com 3,69 milhões de unidade comercializadas, representando cerca de 5,5% do PIB do Brasil (R\$ 200 bilhões), segundo publicação da ANFAVEA (2011).

O presente trabalho divide-se em cinco etapas. A primeira refere-se à introdução, onde são descritos os objetivos e a justificativa do tema. Na segunda etapa é apresentada a fundamentação teórica que contempla a origem e evolução, conceitos e características, patrimônio e elementos da marca, a nova Classe C no Brasil, perfil do consumidor da classe C, processo de decisão de compra do consumidor e fidelização dos consumidores e uma breve análise sobre o histórico do setor automotivo, cenário atual do Brasil e da cidade de São Paulo no setor automotivo e carros populares. A terceira etapa trata da apresentação da metodologia científica utilizada para a pesquisa. A quarta etapa trata da análise dos resultados obtidos através da pesquisa. A quinta etapa trata das considerações finais

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção aborda em primeiro lugar os conceitos e características da marca, patrimônio, lealdade, conhecimento, qualidade percebida e elementos da marca (KELLER, 2010; LINDSTROM, 2007; PEREZ, 2004; GRIMALDI, 2004; DIAS, 2003; SHIMP, 2002; BLACKWELL, 2000; KOTLER, 2000; MARTINS, 2000; AAKER, 1998; PINHO, 1996; COBRA, 1992).

A seguir, são abordados assuntos referentes à Classe C no Brasil, perfil do consumidor, processo de decisão de compra do consumidor e a relação dos elementos da marca com a decisão de compra dos consumidores da nova classe C no setor automobilístico da cidade de São Paulo. (SOUZA, 2010; CHIARA; VIALI, 2009; CHAIARA, 2008; DUAILIB; BORSATO, 2008; NETTO, 2008; KOTLER; KELLER, 2010; PRAHALAD, 2004; BLACKWELL, 2003; MINOR e MOWEN, 2003; SOLOMON, 2002; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; KOTLER, 1998; COBRA, 1992; RICHARS, 1984; HOWARD, 1989; ROBERTSON et al, 1984; GADE, 1980).

Finalmente, serão abordados assuntos referentes ao histórico do setor automotivo, cenário atual e o segmento de carros populares, (ANFAVEA, 2007; AZEVEDO, 2005).

## 2.1 Conceitos e Características da Marca

Segundo Kotler (2000), a marca tem o objetivo de identificar e diferenciar bens ou serviços de uma empresa por meio de um nome, símbolo, desenho, termo ou até a combinação desses elementos. Esse tipo de sinalização possibilita ao fornecedor diferenciar e proteger a origem do produto, mesmo quando fabricantes ofereçam produtos com características semelhantes, nesse momento a marca funciona como uma forma de identidade, autoria e distinção frente a outros produtos.

Ainda por Kotler (2000), uma marca é uma promessa que o fabricante leva ao seu consumidor, quanto ao fornecimento de uma série de atributos, benefícios, e serviços específicos e, diz ainda, que os significados mais permanentes de uma marca são seus valores, cultura e personalidade. Eles definem a essência da marca.

As marcas tornam-se referência quando se fixam na mente do consumidor, via experiências repetitivas herdadas ou vivenciadas por terceiros, conforme atesta Blackwell (2000).

A escolha de uma marca tem de representar uma ideia que identifique rapidamente a essência do produto e sua finalidade, esse fator quando claramente indicado, pode produzir grande vantagem promocional. Segundo Cobra (1992), quando a marca é retida na mente do consumidor induz decisões favoráveis ou não, no momento da compra.

Grimaldi (2004) descreve a importância do gerenciamento da marca:

[...] uma grande marca e seu gerenciamento criam um elo emocional com seu público alvo, onde a marca deixa de ser apenas uma imagem que identifica a empresa ou produto e passa a estabelecer uma relação emocional com os clientes, desviando a atenção destes das questões racionais com o intuito de persuadir o consumidor a comprar o produto ou serviço através da percepção sensorial.

## 2.2 Patrimônio da Marca

Também conhecida como *brand equity* é o conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e para os consumidores dela. (AAKER, 1998)

Para Dias (2003) o *brand equity* é o resultado do grau de lembrança ou conscientização da marca pelo público.

Para Martins (2000) “Brand equity é tudo aquilo que uma marca possui, de tangível e intangível, e que contribui para o crescimento sustentado dos seus lucros”.

Sendo considerado tangível o valor patrimonial de uma marca ou empresa, adquirido através da diferença do seu valor que poderá ser vendido pelo o seu valor líquido e intangível sendo o valor agregado que é, segundo Pinho (1996), obtido pela força e natureza dos sentimentos e significados que o consumidor estabelece na sua relação com elas.

### 2.2.1 Lealdade a Marca

Para Aaker, (1998), a lealdade da base de consumidores reduz a vulnerabilidade da ação competitiva, onde os concorrentes podem vir-se desencorajados a investir em recursos para atrair consumidores satisfeitos. A análise da lealdade do consumidor à marca reflete a probabilidade deste mudar ou não para outra marca, especialmente se a concorrente fizer uma mudança no preço ou na característica do produto.

### 2.2.2 Conhecimento da Marca

Segundo Aaker (1998), “o conhecimento da marca é a capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou recordar-se de uma marca como integrante de uma certa categoria de produtos”.

Segundo Shimp (2002) uma marca possui valor à medida que os consumidores se familiarizam com ela e tem armazenado em sua memória associações favoráveis, fortes e únicas.

Para Kotler (2000), o alto patrimônio da marca, possibilita a redução de custos com marketing devido à conscientização e fidelidade do consumidor com a marca, um maior poder de barganha frente aos seus distribuidores e varejistas devido à necessidade e exigências dos consumidores de que a marca esteja no ponto de venda e maior preço em relação aos concorrentes devido à marca ter uma qualidade percebida superior a de seus concorrentes, pode lançar extensões de linhas da marca, devido sua credibilidade e a marca oferece defesa contra a concorrência por preço. Todos esses fatores resultam em importantes vantagens competitivas.

Ainda para Kotler (2000):

Um nome de marca precisa ser cuidadosamente gerenciado para que seu valor patrimonial não se deprecie. Isso requer manter e melhorar a conscientização

da marca, sua qualidade e sua funcionalidade percebidas e associações positivas a ela.

### 2.2.3 Qualidade Percebida

Aaker (1998) diz que a qualidade percebida é intangível, sendo um sentimento geral sobre uma marca, podendo influenciar diretamente nas decisões de compra e à lealdade a marca.

Segundo Kotler (2000) “a qualidade é a junção de todos os atributos e características de um produto ou serviço que afetam a sua capacidade de satisfazer as necessidades declaradas ou implícitas”.

Porém (AAKER, 1998) diz que “A qualidade percebida, difere de satisfação. Um consumidor pode estar satisfeito porque era baixa a expectativa sobre o grau de performance. A alta qualidade percebida não é compatível com baixas expectativas.

### 2.3 Elementos da Marca

Segundo Keller (2010), os elementos da marca são elementos que podem ser legalmente protegidos e que servem para identificar e diferenciar as marcas frente a seus concorrentes. Os principais elementos de marca são os nomes, símbolos e slogans, dentre outros como *jingles*, embalagens, logotipos e personagens.

Segundo Keller (2010), existem seis critérios para escolher os elementos de marca: memorabilidade, significância, atratividade, transferibilidade, adaptabilidade e proteção. Sendo que os três primeiros critérios podem ser caracterizados como de natureza de construção da marca, referindo-se ao modo como o *brand equity* pode ser construído mediante a escolha de um elemento de marca. Já os três últimos são de natureza mais defensiva e estão relacionados com a maneira como um elemento de marca pode ser protegido. Ver quadro seguinte:

Quadro 1: Critérios para escolha de elementos de marca

<b>1. Memorabilidade</b>	<b>4. Transferibilidade</b>
Facilmente reconhecido	Dentro de categorias de produto e através delas
Facilmente lembrado	Através de fronteiras geográficas e culturais
<b>2. Significância</b>	<b>5. Adaptabilidade</b>
Descrita	Flexível
Persuasivo	Atualizável
<b>3. Atratividade</b>	<b>6. Proteção</b>
Divertido e Interessante	Legal
Rica imagem visual e verbal	Competitiva
Esteticamente agradável	

Fonte: KELLER, 2010, p.92.

### 2.3.1 O nome da marca

Segundo Aaker (1998), o nome é indicador essencial da marca, a base tanto para os esforços de conhecimento, como de comunicação, podendo realmente formar a essência do conceito da marca e criar uma barreira substancial contra novos lançamentos.

Já de acordo com Lindstrom (2007), o nome é um elemento essencial que reduz esforços com a comunicação, cria e armazena associações dos seus

consumidores pela marca criando barreiras frente seus concorrentes, facilitando a criação de subnomes e beneficiando-os através da transferência do seu *brand equity*.

### 2.3.2 O símbolo e logotipo

Segundo Martins (2000), o símbolo tornou-se o elemento central do *brand equity*, sendo o principal responsável pela diferenciação da marca perante seu concorrente.

Segundo Aaker (1998), o símbolo facilita na identificação através de formas e cores, já definidas pela marca, promovendo o conhecimento da marca, as associações, e uma apreciação, ou sentimentos, que por sua vez, pode afetar a lealdade e a qualidade percebida por parte do consumidor, uma vez que “Sabemos que é mais fácil apreender as imagens visuais (símbolos) que as palavras (nomes)” (AAKER, 1998, p.208).

Segundo Keller (2010), os logotipos são concebidos como símbolos para reforçar ou enriquecer o significado da marca de algum modo. Podendo ser representações literais do nome da marca, facilitando a obtenção de lembrança (por exemplo, o símbolo da Cruz Vermelha e do Sal Cisne). Outros são de natureza bem concreta e pictórica (por exemplo, o jogador de polo da Ralph Lauren ou o centurião da American Express). Certos elementos do produto ou da empresa podem se tornar um símbolo, como os arcos amarelos do McDonald's.

### 2.3.3 O slogan

Segundo Keller (2010), slogans são frases que comunicam informações descritivas e persuasivas sobre a marca, aparecendo frequentemente em propagandas e despertando funções emocionais, podendo também desempenhar um papel importante na embalagem e em outros aspectos do programa de marketing.

Segundo Aaker (1998), o slogan pode promover o enriquecimento da imagem da marca através de novas associações por parte do consumidor, reforçar o nome através de repetições, aumentar a coerência entre o nome e símbolo. Porém ainda pelo autor, o slogan só será eficaz se for específico, direto ao ponto, relevante, engraçado, ligado a marca e memorizável por alguma razão.

“Os slogans são chamados ou vocalização da marca. São frases ou sentenças concisas usadas repetidamente na propaganda de uma empresa, produto ou serviço”. (PEREZ, 2004, p.86)

Em decorrência do aumento da competitividade em todos os setores nenhuma empresa pode deixar de lado o desenvolvimento da sua marca. Uma boa marca vai além da simples identificação por um nome ou logo, ela é capaz de transmitir associações, expectativas e informações que contribuem para diferenciar a empresa frente a seus concorrentes.

### 2.3.4 Características e perfil da nova classe C no Brasil

Nesta seção serão apresentadas características e informações sobre o perfil da nova classe C no Brasil (SOUZA, 2010; CENSO, 2010; CHIARA e VIALLI, 2009;

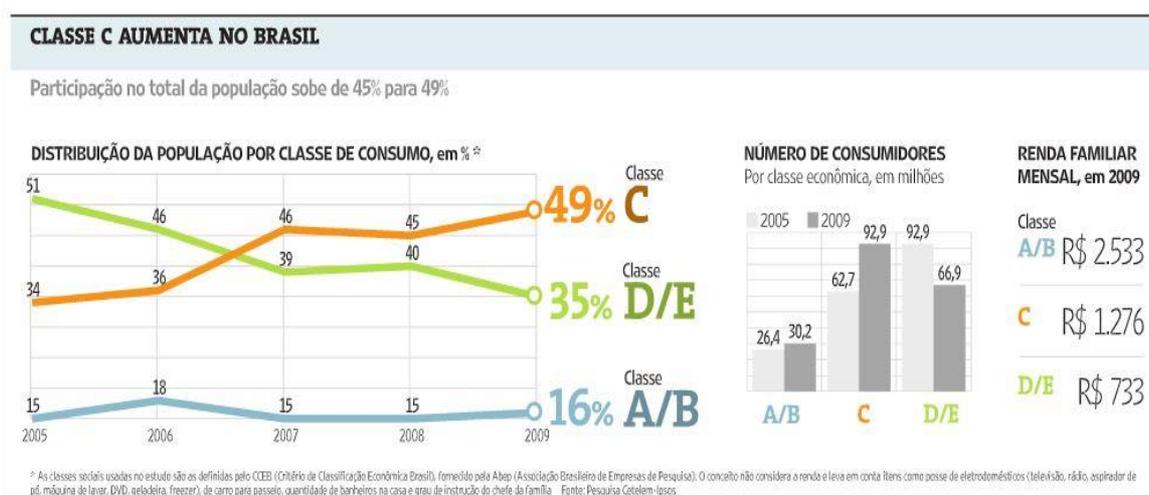
CHAIARA, 2008; DANTAS, 2008; DUAILIB e BORSATO, 2008; NERI, 2008; SILVA, 2008; PARENTE; LIMEIRA; BARKI, 2008).

O aumento do poder aquisitivo das famílias de baixa renda no Brasil transformou este público em um mercado atraente para as empresas de vários segmentos. (PARENTE; LIMEIRA; BARKI, 2008).

Conforme Chiara (2008), os novos consumidores do Brasil possuem renda média familiar de R\$ 1.062,00 e já soma aproximadamente 86,2 milhões de pessoas, o que já representam um quarto de todo o poder de consumo no mercado brasileiro.

Segundo Duailib e Borsato (2008), Mais de 20 milhões de pessoas deixaram a condição de pobreza e passaram a participar da sociedade de consumo. Se fossemos comparar, seria o dobro da população de Portugal.

Figura 5: Evolução das Classes Econômicas



Fonte: JORNAL FOLHA DE SÃO PAULO – 7 abr 2010

De acordo com Netto (2008), a disponibilização de crédito somado ao aumento de salário faz com que as pessoas que estão ascendendo comprem produtos típicos da classe média; isso expande a economia e faz que mais pessoas cresçam financeiramente.

Segundo Souza (2010), as classes sociais não são apenas distinguidas pela “renda”; não se pode deixar de lado todo o processo de transmissão emocional e afetiva de valores. Ainda para Souza (2010), a nova classe C é chamada de classe trabalhadora, eles possuem vínculo familiar muito forte e quando melhoram sua situação econômica preferem ficar no mesmo bairro, próximo aos amigos e familiares ao invés de se mudar para um bairro melhor.

Segundo Duailib e Borsato (2008), a classe C corresponde a aproximadamente 100 milhões de brasileiros, o que significa 54% do total da população brasileira e é ela que movimenta a econômica em cerca de R\$ 100 bilhões por ano.

Chiara e Vialli (2009) afirmam que diversos fatores contribuíram para o crescimento da Classe C, entre eles destacam o aumento de salários, uma maior oferta de emprego, uma disponibilidade facilitada ao crédito e políticas sociais do governo.

Segundo Duailib e Borsato (2008), além de pensar na família e na casa própria, os consumidores da nova classe C também pensam em comprar eletrodomésticos, móveis, decorar a casa, viajar e trocar de celular. Além desses itens, 40% do mercado de consumo de computadores no Brasil e 70% dos financiamentos de apartamentos na Caixa Econômica Federal vem dessa classe em ascensão. A cada dez linhas de celular, quatro estão na posse da classe C, sete em cada 10 cartões de crédito são para esse público e 34% possuem carro na garagem.

Ainda para Souza (2004), “A classe trabalhadora sempre esteve historicamente fora das lutas por distinção. Os trabalhadores caracteristicamente sempre desenvolveram um modo de vida reativo à expressividade tipicamente burguesa percebida como efeminada e superficial”.

A Classe C está crescendo muito rápido no Brasil, proporcionando ao um novo grupo de pessoas a terem acesso a produtos e serviços que não tinham antes. As empresas precisam enxergar que esse nicho é bastante promissor, pois representa a uma grande parcela da população brasileira.

### 2.3.5 Processos de decisão de compra do consumidor

Nesta seção são apresentados conceitos e informações sobre o processo de decisão de compra do consumidor (KOTLER e KELLER, 2010; BLACKWELL, 2003; MINOR e MOWEN, 2003; SOLOMON, 2002; ENGEL ; BLACKWELL; MINIARD, 2000; KOTLER, 1998; RICHARS, 1984; COBRA, 1982; HOWARD, 1989; ROBERTSON et Al, 1984; GADE, 1980).

O primeiro passo do processo de decisão de compra de um consumidor é a percepção de necessidade que tem em adquirir um bem ou um serviço. Assim ele buscará informações relevantes que o ajudem a decidir. Posteriormente fará uma avaliação do preço, da forma de pagamento, das características, dos benefícios e das opções de marcas. Por fim, tomará a decisão final de qual produto ou bem lhe trará mais vantagens. E ainda depois da compra, poderá refletir se foi um negócio bom ou não.

Um dos fatores de decisão de compra da Classe C é a forma de pagamento que acaba influenciando no valor final do produto ou do serviço, para Dualibi e Borsato (2008) as empresas podem lucrar mais com a classe C do que com as Classes A e B no mesmo volume de negócios. Isso ocorre porque a Classe C tem menos poder de barganha e efetua o pagamento de forma financiada, acrescida de juros, já as classes A e B têm mais condições de efetuar o pagamento à vista ou em menos parcelas, reduzindo o valor de juros.

Conforme Kotler e Keller (2010):

“O campo de comportamento do consumidor estuda como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”.

Segundo Robertson et al (1984), quando um indivíduo está no papel de consumidor é preciso analisar e entender os fatores que o influenciam no processo de decisão de compra, estudá-los para estar preparado quando esses fatores mudarem.

Minor e Mowen (2003) afirmam que o processo de compra do consumidor é um processo de troca do momento em adquirir algo, de consumir o que já foi consumido e na disposição de serviços, mercadorias, ideias e experiências que o indivíduo consegue perceber.

Para Gade (1980), entender o processo de decisão de compra de um consumidor nada mais é do que entender a relação entre produto e cliente. Ao considerar a maneira como as empresas industriais e a agricultura produzem produtos para que comércio venda para o consumidor final.

Já Howard (1989), generaliza mais o conceito de “processo de compra do consumidor”. Para ele é importante entender como e o porquê os consumidores compram.

Blackwell (2003), afirma que as forças sociais (tendências econômicas, geográficas e demográficas) juntamente com os fatores individuais (o estilo de vida, a personalidade, as atividades e opiniões de cada um) influem no comportamento de compra.

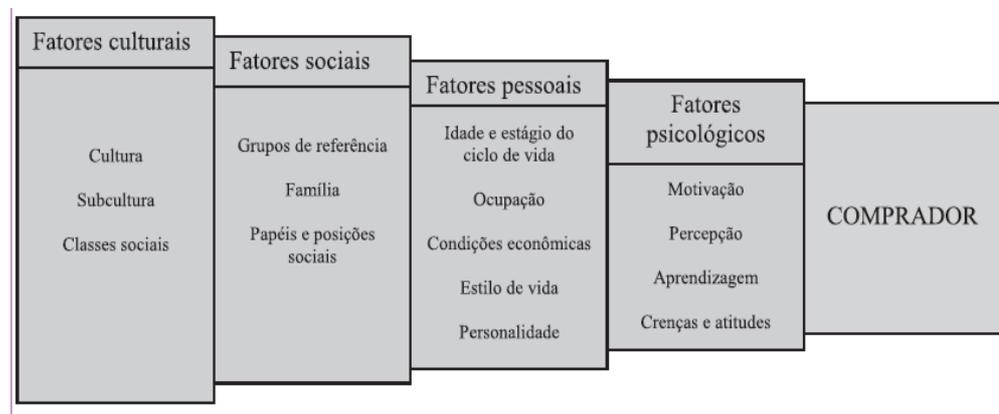
Para Cobra (1992), o que influencia o consumo é a idade, a renda, o nível educacional e o gosto de cada consumidor, por isso é necessário entender os comportamentos.

Ainda para Cobra (1992) “A compreensão dos fatores ambientais que agem sobre o consumidor moldando o seu processo decisório de compra é o primeiro passo para entender o que leva as pessoas a comprar ou rejeitar um produto ou serviço. ”.

Para Kotler (1998), o que influencia a decisão de compra do consumidor são os fatores culturais, representados por cultura, subcultura e classe social; os sociais que tem dois grupos de referência, o da família e dos papéis sociais; e os pessoais que englobam a situação econômica, o estilo de vida, a idade e o estágio do ciclo de vida, a personalidade e a autoestima.

A seguir, no quadro 3, os fatores de influência no processo de decisão de compra.

Quadro 3 – Fatores de influência no processo de decisão de compra



Fonte: Kotler (1998).

Na visão de Engel et al. (2000), para os empresários qualificarem seus produtos e serviços é necessário que eles entendam o que influencia o comportamento de compra dos consumidores, sempre levando em consideração os desejos e as necessidades de cada um, segmentando seus produtos para um determinado mercado.

Para Kotler e Keller (2010), para o marketing ser usado adequadamente quando tem a finalidade de suprir as necessidades dos consumidores, os gestores têm que saber como eles se comportam.

Conforme Richers (1984), o comportamento do consumidor é caracterizado por fatores emocionais e mentais na hora da seleção, compra e uso de algum bem ou serviço, e pela forma em que alcançou a satisfação e supriu sua necessidade.

De acordo com Solomon (2002), o consumidor é influenciado por sentimentos psicológicos, culturais, sociais e pessoais quando vai efetuar uma compra. O consumidor procura um produto ou serviço quando percebe a necessidade em tê-lo ou sente o desejo de possuí-lo. Procura pelo qual mais se adequa a ele e estuda a possibilidade de compra-lo. Quando analisa diversos fatores, efetua a compra. Após consumir esse produto tira conclusões para saber se a compra valeu a pena ou não e se irá repeti-la novamente com o mesmo produto ou com outros.

Prahalad 2005 afirma que vender para a Classe C requer dedicação, estudos e aprimoramento do *marketing*, pois existe um conjunto diferente de características e necessidades que as pessoas dessa fatia da população levam em consideração na hora de adquirir um produto e faz uma análise do valor total que os atributos do produto trarão de benefício.

### 2.3.6 Relações dos elementos da marca com a decisão de compra dos consumidores da nova classe C no setor automobilístico da cidade de São Paulo

Diversos fatores sociais e econômicos possibilitaram o surgimento desta nova classe C no mercado brasileiro. Seja a política de créditos que o país vem adotando, o aumento de salários e oferta de empregos e a inserção do Brasil no âmbito mundial como economia emergente e de destaque que possibilitam essa ascensão de grande parte da população brasileira ao mercado.

Segundo a Fundação Getúlio Vargas (2010), esta nova classe C englobaria cerca de 54% da população total do país e se inseriria em um modelo de comportamento peculiar se comparado a outras gerações e até mesmo a classe C de outras décadas. Estes consumidores possuem valores diferentes de gerações passadas e possuem hábitos de consumo também peculiares, destacando-se como detentores de grande potencial consumidor.

De acordo com Netto (2008), este potencial consumidor aliado às políticas de crédito que o governo vem disponibilizando e que refletem diretamente no poder de consumo de bens materiais impulsiona este grupo emergente nas aquisições de automóveis.

A análise dos elementos da marca possibilita identificar os fatores que realmente geram valor ao consumidor da classe C e que influenciam no processo de compra de automóveis.

As percepções quanto aos elementos da marca permitem verificar se elementos como confiança que o consumidor possui pela marca, visibilidade, prestígio, exposição na mídia associados a aspectos ligados a recursos que o automóvel disponibiliza e atendimentos no processo de relacionamento com o cliente influenciam no processo de decisão de compra.

## 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com Ruiz (1991), a pesquisa científica é a realização de uma investigação planejada, desenvolvida e redigida seguindo os padrões impostos pelas normas de metodologia consagradas pela ciência.

Com um pensamento similar, Andrade (2001) define que, “pesquisa científica é um conjunto de procedimentos sistemáticos, baseados no raciocínio lógico, que tem por objetivo encontrar soluções para os problemas propostos mediante o emprego de métodos científicos.”.

De acordo com Mattar (2001), “A pesquisa de marketing é a investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de descobrir e (ou)

descrever fatos e (ou) de verificar a existência de relações presumidas entre fatos (ou variáveis) referentes ao marketing de bens, serviços e ideias, e ao marketing como área de conhecimento de administração.”.

Malhotra (2005) define pesquisa de marketing como sendo, o processo de identificação, coleta, análise e disseminação das informações, de modo a auxiliar e melhorar as tomadas de decisão relacionadas à solução do problema.

Para Mattar (2001, p.17) diferentes tipos de pesquisa implicam em procedimentos de coleta, análise de dados e formas de atender as necessidades das mesmas, necessitam de métodos de pesquisas diferentes.

Os dois tipos de pesquisa citados pelo autor são, pesquisas exploratórias ou pesquisas conclusivas, que subdivide em dois tipos: Pesquisas Descritivas e Pesquisas Causais.

Na visão de Malhotra (2005) e Mattar (2001), para que os tipos de pesquisas mencionados no parágrafo anterior sejam executados de forma correta, é necessária a definição de uma metodologia adequada.

Lakatos e Marconi (2009, p. 83) definem método como um conjunto de atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo - conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

Já segundo Cervo e Bervian (2002, p. 23-25), um método não é inventado, ele depende do objeto de pesquisa, pois toda a investigação que surge de um problema seja ele observado ou sentido, por isso o conjunto de etapas elaborado no método científico é usado, para fornecer parâmetros necessários para a busca de um resultado para a (as) hipótese(s) pesquisada(s), não segue um modelo pré-definido, segue o caminho da dúvida.

Vale salientar que segundo Fachin (2003, p. 29) métodos e pesquisas são dois fatores que se relacionam, mas são ao mesmo tempo fatores distintos.

Richardson (1999, p.70), define método em sentido genérico, como a escolha de procedimentos sistemáticos para a descrição e explicação de fenômenos. Nesse sentido, de uma maneira mais ampla, pode-se afirmar que existem dois métodos principais: o quantitativo e o qualitativo.

Para Richardson (1999), o método quantitativo, caracteriza-se pela quantificação tanto na coleta de informações quanto no tratamento delas, por meio de técnicas estatísticas, através de medidas percentuais, médias, desvios padrão, correlação e regressão, entre outras.

Este tipo de estudo, representa um nível de análise que permite identificar e ordenar os fenômenos através da classificação destes, por outro lado permite surjam outros estudos com base nestes, a fim de explicar os mesmos fenômenos segundo outro ponto de vista.

Com base nas informações acima, fica clara a necessidade da definição das variáveis dependente e independentes, para que se possa definir qual o método a ser utilizado e quais as características a serem adotadas, como população, tamanho da amostra, instrumentos de coleta de dados, e posteriormente a ferramenta de análise a ser usada.

Lakatos e Marconi (2009) e Richardson (1999), com pensamentos semelhantes definem variáveis independentes como sendo características que tendem a exercer influência em relação às variáveis dependentes, sem que sofra qualquer tipo de influência de outra variável do estudo. Já as variáveis dependentes são aquelas que só podem ser explicadas através das variáveis independentes.

Com base no que foi citado anteriormente, fica definido que esta pesquisa é de caráter quantitativo, com sua variável independente definida como sendo os “elementos da marca”, seguida pela variável dependente a “fidelização dos consumidores da classe C”.

Segundo Richardson (1999), a população é um conjunto de elementos que possuem certas características, enquanto que a amostra representa um subconjunto da população a ser estudada.

Este estudo compreende uma população composta por todos os habitantes da classe C na cidade de São Paulo, tendo como amostra a ser investigada um grupo de 300 pessoas, todas pertencentes à Classe C.

Neste sentido, a Classe C compreende segundo o IBGE aqueles que possuem renda entre 6 e 15 salários mínimos e para a realização desta pesquisa possuem idade a partir dos 18 anos.

O levantamento dos dados analisados deu-se por meio de questionários, semi-estruturados e perguntas fechadas (58 questões) com uso da escala Likert, cujos objetivos estão voltados para o entendimento do comportamento do consumidor de classe C e a relação entre os elementos da marca e o comportamento de compra deste perfil de consumidor.

Segundo Mattar (1999), a escala Likert, tem como objetivo medir atitudes, através de perguntas que visam compreender qual o grau de concordância/discordância do entrevistado.

No primeiro bloco o questionário é composto por itens que abordam aspectos do perfil do entrevistado. O bloco subsequente contempla questões referentes aos elementos da marca e sua importância no momento da compra. O terceiro bloco compõe aspectos que se relacionam ao comportamento de compra do consumidor.

Após a construção e revisão do primeiro rascunho do questionário, um pequeno número de pessoas foi utilizado para a realização de pré-testes que visavam à facilidade de entendimento e clareza das perguntas que o compõem.

Os resultados deste pré-teste foram analisados para a confecção final do questionário do estudo.

Com os resultados devidamente analisados e as alterações necessárias realizadas no questionário, deu-se início à pesquisa propriamente dita.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 4.1 Análises dos dados

Esta seção aborda os fatores teóricos utilizados e a análise dos resultados dos questionários proporcionados por *software* estatístico. O *software* utilizado para a realização das análises estatísticas foi o SPSS - Statistics (*Statistical Packages for the Social Sciences*), programa de apoio à tomada de decisões através de análises estatísticas.

Do total de 300 questionários enviados foram coletados 255, sendo 165 validados de acordo com as exigências da pesquisa (aqueles que fazem parte da classe social denominada Classe C descrita nos itens anteriores).

Como o objetivo dessa pesquisa é identificar fatores que mostrem a relação que as variáveis têm em comum, fica claro segundo Hair (2006), que a análise fatorial é a mais indicada, já que inclui a análise de componentes principais e fatores comuns, uma vez que esta abordagem estatística que busca analisar um grande número de variáveis e suas inter-relações.

A análise fatorial segundo Hair (2006) é uma técnica de interdependência na qual todas as variáveis são simultaneamente consideradas, cada uma relacionada com todas as outras, empregando ainda o conceito da variável estatística e a composição linear de variáveis. Na análise fatorial os fatores são formados a partir de conjuntos de variáveis, que assim buscam maximizar seu poder de explicação.

Aplicou-se a análise fatorial dos dados obtidos nos questionários, levando em consideração as variáveis comportamento do consumidor e elementos da marca.

#### 4.1.1 Adequações da utilização da análise fatorial

Para que a utilização da análise fatorial seja adequada, segundo Fávero (2009), o pesquisador deve efetuar os seguintes passos: analisar a matriz de correlações, verificar a estatística KMO e o teste de esfericidade de Bartlette, e analisar a matriz anti-imagem.

Segundo Hair (2006) e Fávero (2009), o primeiro passo a ser analisado é a matriz de correlações (ANEXO A), que deve apresentar número considerável de valores maiores de 0,30.

Conforme teste realizado na tabela de Estatísticas Descritivas (ANEXO B), não houve exclusão de nenhuma variável, pois, as médias obtidas são maiores que a metade da escala Likert (de 1 a 5).

Ainda segundo os autores citados Hair e Fávero, a estatística KMO, que utiliza escala entre 0 e 1, tem a função de avaliar a adequação da amostra estudada ao grau de correlação parcial entre as variáveis, que deve ser pequeno. Logo, quanto mais próximo de zero o valor de KMO, indica que a análise fatorial pode não ser adequada.

Valores inferiores a 0,50 são considerados inaceitáveis para a análise fatorial, enquanto valores iguais ou inferiores a 0,60 segundo Fávero indicam que a análise fatorial pode ser inadequada.

Conforme teste realizado, vide tabela 4, a amostra utilizada para a realização desta pesquisa é adequada à análise fatorial, pois o resultado do KMO obtido é superior a 0,60. Desta forma é considerado como uma análise fatorial média, segundo Fávero, quadro 5.

Tabela 4 – Resultado do KMO

<b>KMO and Bartlett's Test</b>	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,776
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	2228,166
	df
	210
	Sig.
	0,000

Fonte: Análise fatorial, SPSS.

Quadro 5 – Estatística KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)

<b>KMO</b>	<b>Análise Fatorial</b>
1 - 0,9	Muito boa
0,8 - 0,9	Boa
0,7 - 0,8	Média
0,6 - 0,7	Razoável
0,5 - 0,6	Má
< 0,5	Inaceitável

Fonte: Fávero (2009)

Além disso, através da análise da matriz Anti-imagem (ANEXO C), ocorre a confirmação da adequação da utilização da análise fatorial neste trabalho, pois na diagonal principal ocorrem valores superiores a 0,50 que segundo o próprio Fávero (2009) confirmam a aplicação do método.

#### 4.1.2 Extrações dos fatores iniciais

Conforme Fávero (2009), o objetivo da análise fatorial é identificar um número reduzido de fatores a fim de determinar o que as variáveis apresentam em comum; para tanto foi utilizado o método de análise dos fatores comuns para obtenção dos fatores.

#### 4.1.3 Rotações de fatores

O método de rotação dos fatores desta pesquisa escolhido foi o Varimax.

#### 4.1.4 Escolhas do número de fatores

A escolha do número de fatores a ser analisado, foi definida pelo “*critério da porcentagem de variância*”, que segundo Fávero (2009) e Hair (2006), consiste na escolha do número de fatores através de um percentual mínimo necessário para que o percentual de variância explicada alcance um nível satisfatório a pesquisa. Foram considerados em nossa pesquisa um percentual mínimo de 0,50 para cada variável, como forma de facilitar a análise e concentrar apenas valores pertinentes ao estudo.

Desta forma, foi definido o critério de utilização de quatro fatores, onde a variância total explicada por esses foi de 65,79% o que já é significativo; vide tabela 5.

Tabela 5 – Matriz da Variância Total Explicada – SPSS

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Loadings			Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulativ e %	Total	% of Variance	Cumulativ e %	Total	% of Variance	Cumulativ e %
1	6,853	32,632	32,632	6,853	32,632	32,632	4,295	20,454	20,454
2	2,630	12,524	45,156	2,630	12,524	45,156	3,524	16,780	37,234
3	2,342	11,151	56,307	2,342	11,151	56,307	3,156	15,030	52,264
4	1,991	9,483	65,790	1,991	9,483	65,790	2,840	13,526	65,790
5	,966	4,599	70,389						
6	,845	4,023	74,411						
7	,729	3,471	77,882						
8	,662	3,153	81,035						
9	,630	3,002	84,037						
10	,555	2,642	86,679						
11	,468	2,227	88,905						
12	,415	1,976	90,881						
13	,352	1,675	92,556						
14	,310	1,477	94,033						
15	,282	1,341	95,374						
16	,256	1,220	96,594						
17	,246	1,172	97,766						
18	,204	,972	98,738						
19	,110	,522	99,260						
20	,086	,412	99,672						
21	,069	,328	100,000						

Fonte: Análise Fatorial, SPSS.

#### 4.1.5 Interpretações dos fatores

Nesta seção podem ser vistas a interpretação e a nomeação dos fatores por meio das cargas fatoriais (são consideradas estatisticamente significativas as que forem maiores que 0,50).

Pôde-se identificar quatro fatores agrupados (ANEXO F) e nomeados como:

- Atributos do produto e serviço: são variáveis que conforme interpretação possuem fatores em comum sobre os atributos do produto e serviço;
- Formas de pagamento: são variáveis que conforme interpretação possuem fatores em comum sobre formas de pagamento;
- Expectativas de compra: são variáveis que conforme interpretação possuem fatores em comum sobre as expectativas de compra;
- Elementos da marca: são variáveis que conforme interpretação possuem fatores em comum sobre os elementos da marca.

Na tabela seguinte apresentamos as variáveis significativas distribuídas em seus fatores:

Tabela 3: Fatores gerados e suas variáveis

Atributos do Produto e Serviço	Formas de Pagamento	Expectativa de Compra	Elementos da Marca
Atendimento no ato	Parcelamento em 48X	Confiança na marca	Experiências passadas
Consumo de combustível	Parcelamento em 60X	Design Externo	Logotipo
Custo de Manutenção	Parcelamento em 36X	Marca	Opinião de filhos
Custo de revisão	Parcelamento em 24X	Prestígio da marca	Símbolo
Design interno		Visibilidade da marca	Slogan
Garantia			
Valor do IPVA			

Fonte: Análise Fatorial, SPSS.

A tabela de comunalidades (ANEXO E), também possibilita a análise de variáveis que não apresentam significância para a pesquisa. Segundo Fávero (2009) e Hair (2006), valores que apresentam resultado inferior a 0,5 mostram que a variável não é correlacionada ao fator extraído, devendo ser desconsideradas no processo de análise.

A seguir, os fatores extraídos serão analisados com base na teoria estudada anteriormente, buscando as possíveis respostas para as hipóteses definidas nesta pesquisa.

#### 4.2 Análises dos fatores

Nesta seção serão relacionados os fatores extraídos junto à teoria estudada anteriormente, explicando as possíveis respostas para as hipóteses definidas.

O primeiro fator a ser analisado foram os atributos do produto e serviço. Prahalad (2005) afirma que vender para a Classe C requer dedicação, estudos e aprimoramento do marketing, pois existe um conjunto diferente de características e necessidades que as pessoas dessa fatia da população levam em consideração na hora de adquirir um produto e faz uma análise do valor total que os atributos do produto trarão de benefício.

Na pesquisa realizada, percebe-se que a classe C leva bastante em consideração os atributos do produto e do serviço, que irá agregar no valor final do produto e pode gerar um custo alto ou baixo nos pós compra; por isso têm a necessidade de pesquisar antes qual o produto onde esses atributos serão mais vantajosos.

O segundo fator gerado a ser analisado foi referente às formas de pagamento do consumidor. Dualibi e Borsato (2008) afirmam que o “inchaço” da classe C não se explica por si só, há obsessão por conquistá-la. Dado um mesmo volume de negócios pode-se lucra mais com a classe C, do que com a A e B, em quaisquer setores da economia – do varejo às finanças. Tendo um menor poder de barganha os consumidores com menos renda submetem-se a um parcelamento maior, com juros e taxa maiores.

Observa-se no questionário a tendência da classe C, no ato de compra de um automóvel, que mesmo com taxas e juros alto faça financiamentos longos de 36, 48 ou 60 parcelas. Assim, a Classe C consegue comprar produtos que antes não conseguia e a empresa terá ao final um montante maior do que se vendesse à vista.

O terceiro fator gerado através da análise fatorial foi o de expectativa de compra. Este fator é formado por variáveis que criam valor para os produtos e serviços e, sendo assim, grandes responsáveis por induzir o consumidor a adquiri-los. As variáveis mais evidentes foram prestígio da marca, confiança na marca, visibilidade da marca e *design* externo.

Os fatores que podem proporcionar uma confiança e visibilidade inicial acerca da marca analisada são as experiências repetitivas herdadas ou vivenciadas por terceiros que tornam certas marcas referências, fixando-se na cabeça do consumidor e influenciando no processo de decisão de compras (BLACKWELL,2000).

Associado a essas experiências e opiniões obtidas de terceiros, o *brand equity* se configura como o conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e para os consumidores dela, reforçando a importância da

marca e seus valores adicionais que proporcionam valor ao consumidor (AAKER, 1998).

Segundo Kotler (2000), um alto patrimônio da marca possibilita a conscientização e fidelização do consumidor com a marca, gerando uma qualidade percebida superior a de seus concorrentes e conseqüente confiança, visibilidade e prestígio da marca.

A expectativa de compra, fator gerado pela análise fatorial dos dados, além de ser direcionada pelos fatores diretamente relacionados à marca como prestígio da marca, confiança da marca e visibilidade da marca, ainda é notoriamente influenciada pelo fator *design* externo do veículo, tendo esse fator grande impacto na expectativa de compra do cliente, sendo este um fator estético considerado diferencial e influenciador no processo de aquisição.

O quarto fator gerado pela análise fatorial foi a expectativa do consumidor. Este fator engloba cinco variáveis, criando-se uma visão do consumidor sobre a marca, ou seja, o que leva o consumidor a lembrar primeiro, ou optar primeiro, por aquela marca. As variáveis de maior relevância fora as experiências passadas, logotipo, opinião dos filhos, símbolo e *slogan*.

Segundo Keller (2010), slogans são frases que comunicam informações descritivas e persuasivas sobre a marca, aparecendo frequentemente em propagandas e despertando funções emocionais, podendo também desempenhar um papel importante na embalagem e em outros aspectos do programa de *marketing*.

Segundo Keller (2010), os elementos da marca são elementos que podem ser legalmente protegidos e que servem para identificar e diferenciar as marcas frente a seus concorrentes. Os principais elementos de marca são os nomes, símbolos e *slogans*, dentre outros como jingles, embalagens, logotipos e personagens.

Pôde-se observar que no resultado dos questionários a expectativa do consumidor leva em consideração as experiências passadas, opinião dos filhos, símbolo, *slogan* e o logotipo.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo geral compreender se os elementos da marca influenciam na decisão de compra dos consumidores da classe C no setor automobilístico na cidade de São Paulo. A pesquisa realizada permitiu maior conhecimento sobre a população que compõe a classe C na cidade de São Paulo, quais são seus principais comportamentos e preferências no momento de aquisição de um automóvel e quais fatores realmente implicam na hora da decisão de comprar o produto.

Com base no referencial teórico, os elementos da marca influenciam na decisão de compra do consumidor. De acordo com Grimaldi (2004), quando uma empresa faz o gerenciamento correto de sua marca ela deixa de ser simplesmente uma imagem e

fixa uma relação emocional com o consumidor, com o intuito de persuadi-lo a comprar o produto.

No entanto, com base na pesquisa realizada, os consumidores demonstraram que quando vão adquirir um automóvel levam em consideração todos os aspectos do veículo, como vai ser atendido nos pós compra, os valores que vão investir além do preço do carro e se a marca do veículo escolhido transmite segurança através do que ele percebe no mercado e por suas próprias experiências.

A análise dos fatores possibilita a identificação das variáveis que tem uma parcela maior de influência, gerando valor na decisão de compra do consumidor da classe C.

Ao analisar a hipótese de que os elementos da marca influenciam na decisão de compra dos consumidores da classe C no setor automobilístico na cidade de São Paulo, esse estudo concluiu que ela é aceitável, uma vez que o Símbolo, *Slogan* e Logotipo influenciam na decisão de compra do consumidor. No entanto cabe observar que é necessário considerar também outras variáveis, segundo dados observados na pesquisa, tais como custo de manutenção e de revisão, consumo de combustível, prestígio, visibilidade e confiança na marca e, principalmente, a forma de pagamento que está em concordância com o perfil do consumidor da classe C no Brasil que o realiza em maiores quantidades de parcelas.

Desta forma, torna-se conclusivo que na hora da decisão de compra de um automóvel, o consumidor da classe C analisa uma série de características até a compra ser efetivada. Uma variável separada não é o suficiente para tomarem uma decisão final.

Para um maior aprofundamento desse estudo, sugere-se que outros trabalhos sejam feitos com pesquisas qualitativas com grupos de foco com consumidores da classe C.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Brand Equity “Gerenciando o valor da marca”**. Tradução André Andrade. São Paulo: Negócios, 1998.

BLACKWELL, R. in: **Informação e conhecimento para gestão empresarial**. Tudo sobre o comportamento do consumidor. N.º 37. Volume 02, março-abril, 2003.

CHIARA, Márcia de. **Classe C já tem mais de um quarto do poder de consumo**. O Estado de São Paulo, São Paulo. 30 mar. 2008. Caderno Economia, p. B16.

CHIARA, Márcia de; VIALLI, Andrea. Crise interrompe crescimento da classe média. O Estado de São Paulo. São Paulo, 22 dez. 2008. Disponível em: <[http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20081222/not\\_imp297426,0.php](http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20081222/not_imp297426,0.php)>. Acesso em: 14 de novembro de 2011.

COBRA, M. **Administração de Marketing: A análise do mercado de consumo e comportamento do consumidor**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1992.

DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DUAILIBI, Julia. BORSATO, Cíntia. **Ela empurra o crescimento**. Veja. São Paulo: Abril, n. 13, Ed. 2054, 2008.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

GADE, C. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: EPU, 1980.

GRIMALDI, Vince; **The fundamentals of branding**. <<http://www.brandchannel.com>> 20 sep. 2004.

HOWARD, J. A. **Consumer behavior in Marketing Strategy**. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1989.

KOTLER, F. **Administração de Marketing**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: A Bíblia do Marketing**, 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense: a marca multissensorial**. trad. Beatriz Affonso Neves. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MARTINS, J.R. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Negócio Ed., 2000.

MINOR, M.S.; MOWEN, J.C. Comportamento do consumidor. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PEREZ, C. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PRAHALAD, C. K., RAMSWAMY, V. **O futuro da competição**: como desenvolver diferenciais inovadores em parceria com os clientes. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2004.

PRAHALAD, C. K. **Riqueza na base da pirâmide**: Como erradicar a pobreza com lucro. Porto Alegre. São Paulo: Bookman, 2005.

RICHERS, Raimer. **O enigmático mais indispensável consumidor**: teoria e prática. Revista da Administração, jul./set. de 1984.

ROBERTSON, T. S.; ZIELINSKI, J.; WARD, S. **Consumer behavior**. New York: Scott, Foresmann and Company, 1984.

SHIMP, TERENCE A. **Propaganda e Promoção: Aspectos Complementares da Comunicação Integrada de Marketing**. Bookman, Porto Alegre-RS: 2002.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, Jessé. **Os batalhadores brasileiros**: Nova classe média ou nova classe trabalhadora?. Belo Horizonte: UFMG, 2010.

## ANEXO B – Análise descritiva – SPSS

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Logotipo	2,61	1,412	164
Símbolo	2,79	1,195	164
Slogan	2,75	1,385	164
Marca	4,16	1,005	164
Confiança na Marca	4,37	,914	164
Visibilidade da Marca	3,59	1,156	164
Prestígio da Marca	3,75	1,179	164
Exposição na mídia	3,07	1,149	164
Opinião de filhos	2,40	1,477	164
Consumo de combustível	4,12	,958	164
Design externo	3,96	,913	164
Design interno	4,04	,913	164
Valor do IPVA	3,91	1,088	164
Atendimento no ato	3,98	,975	164
Custo de revisão	3,94	,964	164
Custo de manutenção	4,24	,885	164
Garantia	4,25	,832	164
Parcelamento em 24x	3,34	1,317	164
Parcelamento em 36x	3,53	1,284	164
Parcelamento em 48x	3,40	1,396	164
Parcelamento em 60x	3,45	1,454	164

Fonte: Análise Fatorial, SPSS

## ANEXO D – Matriz da Variância Total Explicada – SPSS

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Loadings			Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,853	32,632	32,632	6,853	32,632	32,632	4,295	20,454	20,454
2	2,630	12,524	45,156	2,630	12,524	45,156	3,524	16,780	37,234
3	2,342	11,151	56,307	2,342	11,151	56,307	3,156	15,030	52,264
4	1,991	9,483	65,790	1,991	9,483	65,790	2,840	13,526	65,790
5	,966	4,599	70,389						
6	,845	4,023	74,411						
7	,729	3,471	77,882						
8	,662	3,153	81,035						
9	,630	3,002	84,037						
10	,555	2,642	86,679						
11	,468	2,227	88,905						
12	,415	1,976	90,881						
13	,352	1,675	92,556						
14	,310	1,477	94,033						
15	,282	1,341	95,374						
16	,256	1,220	96,594						
17	,246	1,172	97,766						
18	,204	,972	98,738						
19	,110	,522	99,260						
20	,086	,412	99,672						
21	,069	,328	100,000						

Fonte: Análise Fatorial, SPSS

## ANEXO E – Tabela de Comunalidade – SPSS

**Communalities**

	Initial	Extraction
Logotipo	1,000	,593
Símbolo	1,000	,693
Slogan	1,000	,655
Marca	1,000	,575
Confiança na Marca	1,000	,664
Visibilidade da Marca	1,000	,602
Prestígio da Marca	1,000	,722
Exposição na mídia	1,000	,530
Opinião de filhos	1,000	,504
Consumo de combustível	1,000	,652
Design externo	1,000	,665
Design interno	1,000	,604
Valor do IPVA	1,000	,576
Atendimento no ato	1,000	,556
Custo de revisão	1,000	,682
Custo de manutenção	1,000	,733
Garantia	1,000	,592
Parcelamento em 24x	1,000	,703
Parcelamento em 36x	1,000	,842
Parcelamento em 48x	1,000	,878
Parcelamento em 60x	1,000	,796

Fonte: Análise Fatorial, SPSS

## ANEXO F – Tabela de Fatores – SPSS

Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component			
	1	2	3	4
Custo de manutenção	,812			
Custo de revisão	,778			
Consumo de combustível	,772			
Garantia	,758			
Valor do IPVA	,728			
Atendimento no ato	,717			
Design interno	,573		,508	
Parcelamento em 48x		,912		
Parcelamento em 36x		,893		
Parcelamento em 60x		,863		
Parcelamento em 24x		,789		
Prestígio da Marca			,830	
Confiança na Marca			,785	
Visibilidade da Marca			,660	
Design externo			,619	
Marca			,549	
Símbolo				,802
Slogan				,726
Logotipo				,710
Opinião de filhos				,696
Exposição na mídia				,504

Fonte: Análise Fatorial, SPSS

ANEXO G – Questionário  
PESQUISA DE MARKETING

Nome: \_\_\_\_\_

Sexo: ( ) Masculino ( ) Feminino

Estado Civil:

solteiro ( ) casado ( ) viúvo ( ) divorciado ( ) união estável ( )

Idade:

( ) 17 a 19 anos

( ) 20 a 23 anos

( ) 24 a 26 anos

( ) 27 a 29 anos

( ) 30 a 32 anos

( ) 33 a 35 anos

( ) 36 a 40 anos

( ) 41 a 45 anos

( ) 46 a 50 anos

( ) 51 a 60 anos

( ) 61 a 70 anos

Faixa de renda mensal:

( ) R\$ 622,00 até R\$ 1.000,00

( ) R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00

( ) R\$ 2.000,00 a R\$ 3.000,00

( ) R\$ 3.000,00 a R\$ 4.000,00

( ) R\$ 4.000,00 a R\$ 5.000,00

( ) acima de R\$ 6.000,00

Nº de filhos(as): \_\_\_\_

Considerando os itens citados abaixo, assinale com um “X” a quantidade que possui em sua residência.

	0	1	2	3	4	5	6 ou mais
Aspirador							
Automóvel							
Banheiro							
Bicicleta							
Computador							
DVD							
Empregada							
Freezer a parte							
Geladeira							
Ipod							
Quartos							
Rádio							
TV							
Vídeo Cassete							

Assinale com um “X” qual é o seu grau de escolaridade.

Escolaridade	Incompleto	Completo
1° Grau		
2° Grau		
Superior		

### INSTRUÇÕES PARA AS RESPOSTAS:

Responda às questões abaixo considerando a escala de 1 a 5, sendo:

- 1 – Sem importância
- 2 – Pouco importante/irrelevante
- 3 – Indiferente
- 4 – Importante
- 5 – Muito importante

### PARTE 1 – Marca

Quando você decide comprar um automóvel, quais elementos da marca mais te influenciam?

Elementos	Grau de Importância				
	1	2	3	4	5
Logotipo					
Nome da Marca					
Símbolo					
Slogan					

A marca do produto é importante para sua decisão de compra?

Elemento	Grau de Importância				
	1	2	3	4	5
Marca					

### PARTE 1 – Patrimônio da Marca

Quando você decide comprar um automóvel, qual o grau de influência dos fatores abaixo?

Elementos	Grau de Importância				
	1	2	3	4	5
Confiança na marca					
Visibilidade da marca					
Prestígio da marca					
Exposição na mídia					

## PARTE 2 – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Quando você decide comprar um automóvel, quais aspectos abaixo são mais relevantes?

Aspectos	Grau de influência				
	1	2	3	4	5
Opinião dos amigos					
Opinião dos filhos					
Opinião do cônjuge					
Opinião de familiares					
Experiências passadas					

Quando você decide comprar um automóvel, quais características abaixo são mais relevantes?

Aspectos	Grau de importância				
	1	2	3	4	5
Consumo de combustível					
Design externo					
Design interno					
Espaço interno					
Tipo de combustível					
Tipo do carro (Sedan, Hatch, SUV)					
Valor do IPVA					

Aspectos	Grau de importância				
	1	2	3	4	5
Atendimento no ato					
Custo com revisão					
Custo de manutenção					
Garantia					
Informações sobre o produto					
Pós vendas					
Promoções					
Só com test drive					

Quando você decide comprar um automóvel, qual o grau de importância das condições de pagamentos disponíveis?

Aspectos	Grau de importância				
	1	2	3	4	5
Pagamento a Vista					
Pagamento através de Leasing					
Pagamento através de Financiamento					
Possibilidade de Consórcio					
Parcelamento em 12x					
Parcelamento em 24x					
Parcelamento em 36x					
Parcelamento em 48x					
Parcelamento em 60x					

## **CAPÍTULO 7**

# **Qualidade Percebida e Fidelização de Clientes em Serviços Automotivos**

Félix Hugo Agüero Díaz Leon  
Fátima Guardani  
Alessandra Pizzi dos Santos  
Daisy Santos  
Lídia de Freitas  
Tamyris Cardoso

### **INTRODUÇÃO**

O setor automotivo tem exercido papel determinante na economia, tanto no Brasil, como na maioria dos demais países e, historicamente, vem aumentando sua participação na economia global. No Brasil, de acordo com a Associação Nacional de Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA), a indústria automotiva representou, em 2012, cerca de 20% do Produto Interno Bruto (PIB) e o Brasil representa o quarto maior mercado automotivo mundial. O estado de São Paulo está à frente dos demais estados brasileiros na distribuição em porcentagem de sua frota de automóveis, com mais de 35% da quantidade total de veículos do país (ANFAVEA, 2012). Apesar da crescente expansão, o setor automotivo sofre acirrada concorrência interna, não apenas no que tange aos produtos em si, como também no que se refere aos serviços das concessionárias automotivas, as quais, por sua vez, desenvolvem a necessidade de satisfazer seus clientes e fidelizá-los.

Na economia global, o setor de serviços tem se destacado de forma crescente (LOVELOCK; WIRTZ, 2010). Meirelles (2008) salienta que a participação dos serviços na força de trabalho empregada no final da década de 90 já equivalia a mais de 70% da mão de obra em diversos países.

Para Gronroos (2003) e Albrecht (1999), a grande representatividade econômica do setor de serviços acompanha a sua nova compreensão conceitual, uma vez que produtos e serviços tornaram-se complementares no sentido de gerar valor ao consumidor. Neste sentido, para Hoffman e Bateson (2003), o setor de serviços é importante para a indústria, uma vez que pode proporcionar vantagem competitiva. Com o intuito de agregar valor aos produtos do ponto de vista dos consumidores e conseqüentemente consolidar uma vantagem no ambiente de negócios, o setor de serviços tem recebido maior atenção nas organizações. No entanto, de acordo com Zimbres (2009), a

avaliação da qualidade dos serviços é mais complexa que a avaliação de produtos tangíveis, uma vez que serviços são difíceis de definir e de medir.

Na visão de Kotler e Keller (2006), a qualidade dos serviços pode ser definida como o total de atributos e características que afetam a capacidade de satisfação das necessidades declaradas ou implícitas dos consumidores, e as organizações fornecem qualidade sempre que seus serviços atendem às expectativas dos clientes ou as excedem.

O nível de satisfação dos clientes pode ser medido, segundo Groonros (2003), nos momentos de interação entre clientes e fornecedores. Para Berry e Parasuraman (1995), um desempenho abaixo do nível de tolerância do cliente gera frustração e reduz sua lealdade. Por outro lado, o desempenho acima da zona de tolerância surpreenderá e reforçará a sua fidelização. Dessa forma, cabe investigar se a qualidade percebida em serviços pode ser uma estratégia de fidelização para as concessionárias automotivas.

Diante do exposto, este estudo teve como objetivo geral compreender a relação entre a qualidade de serviços e a fidelização do consumidor nas concessionárias automotivas da Grande São Paulo. Como objetivos específicos, buscou-se: identificar os elementos de avaliação da qualidade em serviços; abordar aspectos relativos à fidelização do consumidor em serviços; e compreender essas características no setor automotivo da Grande São Paulo.

Este estudo utilizou a pesquisa quantitativa de caráter descritivo, cujo objetivo é descrever as atitudes e comportamentos dos clientes para testar a hipótese de que a qualidade de serviços influencia a fidelização do consumidor no setor automotivo na Grande São Paulo. O texto aborda primeiramente os aspectos relacionados à qualidade e à fidelização no setor de serviços e, na sequência, encontram-se os procedimentos metodológicos utilizados, a análise dos resultados e as conclusões.

## QUALIDADE NO SETOR DE SERVIÇOS

Serviço corresponde a qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte oferece à outra, sem que ambas obtenham alguma propriedade tangível (KOTLER; KELLER, 2006), sendo que a execução de um serviço pode ou não estar associada a um produto concreto, mas proporciona benefícios aos clientes e uma mudança desejada a quem recebe o serviço.

Para Zeithaml e Bitner (2003), os serviços caracterizam-se pela intangibilidade, heterogeneidade, simultaneidade entre produção e consumo e perecibilidade. Berry e Parasuraman (1995) enfatizam que, por se constituir em uma ação, o serviço, enquanto produto, caracteriza-se como um desempenho, e desse aspecto advém a importância da avaliação da qualidade desse desempenho. Por outro lado, é mais complexo medir o desempenho e a qualidade no setor de serviços, devido às suas características intangíveis (ZIMBRES, 2009).

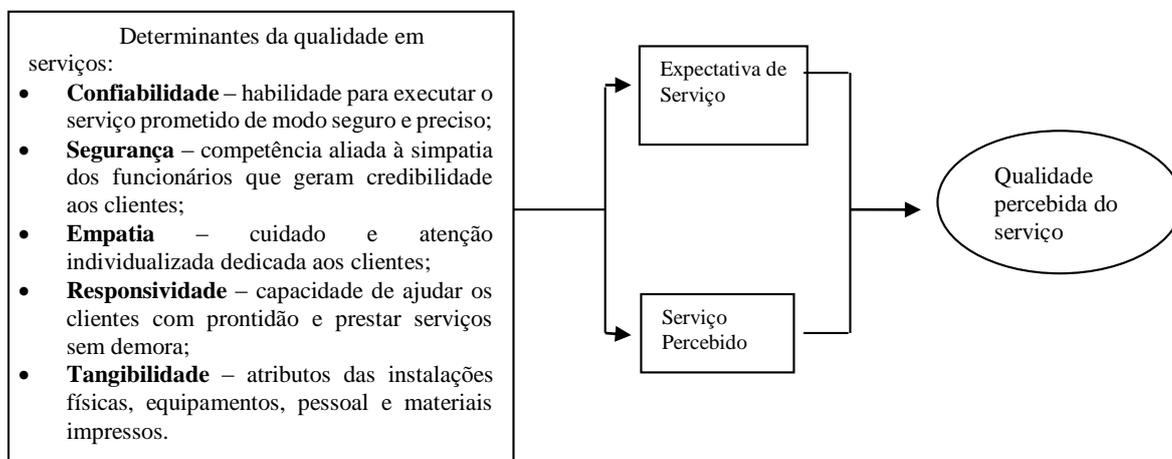
Albrecht (2002) considera que a qualidade de um serviço encontra-se nos detalhes da relação entre o fornecedor e o cliente, na interação entre ambos, denominada, por Gronroos (2003) como hora da verdade ou momentos da verdade, os quais se constituem no momento em que o cliente recebe os serviços. Conforme Hoffman e Bateson (2003), nos momentos de entrega dos serviços, a satisfação dos clientes é um dos principais elementos a ser considerado pelas organizações.

É nesse contexto que mensurar e gerir a qualidade em serviços alinhada à perspectiva dos clientes torna-se fundamental para as organizações. Albrecht (2002) afirma que, administrar a qualidade de serviços conforme ela é percebida pelo cliente proporciona uma força estratégica para as organizações.

No entanto, o nível de satisfação dos clientes contém aspectos intangíveis e variáveis como também se apresenta em processos contínuos de interações entre os fornecedores e os consumidores de serviços. A satisfação, para Zeithaml e Bitner (2003), é fruto de uma avaliação realizada pelo cliente a respeito de um serviço quanto à sua capacidade em contemplar ou não as necessidades e expectativas e pode ser influenciada por fatores situacionais e pessoais. De acordo com Morgado e Silva (2010) para entender a relação entre satisfação dos clientes e a qualidade em serviços, é necessário diagnosticar os aspectos que satisfazem e aqueles que geram insatisfação com relação aos produtos e serviços.

A qualidade percebida pelos clientes, para Zeithaml e Bitner (2003) é um componente central para a satisfação, e é formada por cinco determinantes da qualidade em serviços, apontados por Parasuraman et al. (1985), conforme a Figura 1.

**FIGURA 1 – Modelo da qualidade percebida em serviços.**



**Fonte:** adaptado de Parasuraman et al., 1985.

A Figura 1 representa o modo como os clientes organizam a informação que se constituirá na qualidade percebida dos serviços, sendo que a medida da qualidade refere-se à diferença entre as expectativas e o serviço percebido e é determinada por cinco fatores percebidos no momento da entrega dos serviços: confiabilidade, segurança, empatia, responsividade e tangibilidade (PARASURAMAN *et al.*, 1985; ZEITHAML; BITNER, 2003; LOVELOCK; WIRTZ, 2010).

Para Gronroos (2003), a medição da qualidade percebida dos serviços deve considerar o conjunto de atributos relacionados às situações específicas que se apresentam em cada tipo de serviço. Nesse sentido, Walter *et al.* (2006) salientam a necessidade de se analisar a relação entre importância e desempenho dos atributos de um serviço, para que os gestores das organizações possam ter uma visão sobre quais atributos devem ser melhorados para proporcionar satisfação aos clientes. Sendo assim, é necessário que os consumidores avaliem a importância e o desempenho da organização no atendimento de suas expectativas para cada atributo relacionado aos serviços.

Compreender o setor de serviços e o desenvolvimento das interações entre clientes e fornecedores, bem como mensurar o desempenho dos serviços constituem-se como ações que elevam as possibilidades competitivas, ao propiciar retenção de clientes. Conforme Lovelock e Wirtz (2010), é necessário satisfazer ou exceder continuamente as expectativas dos clientes e, para isso, é preciso ponderar as expectativas para equilibrar qualquer lacuna que exista. As lacunas da qualidade em serviços, de acordo com Zeithaml e Bitner (2003), são definidas na Tabela 1.

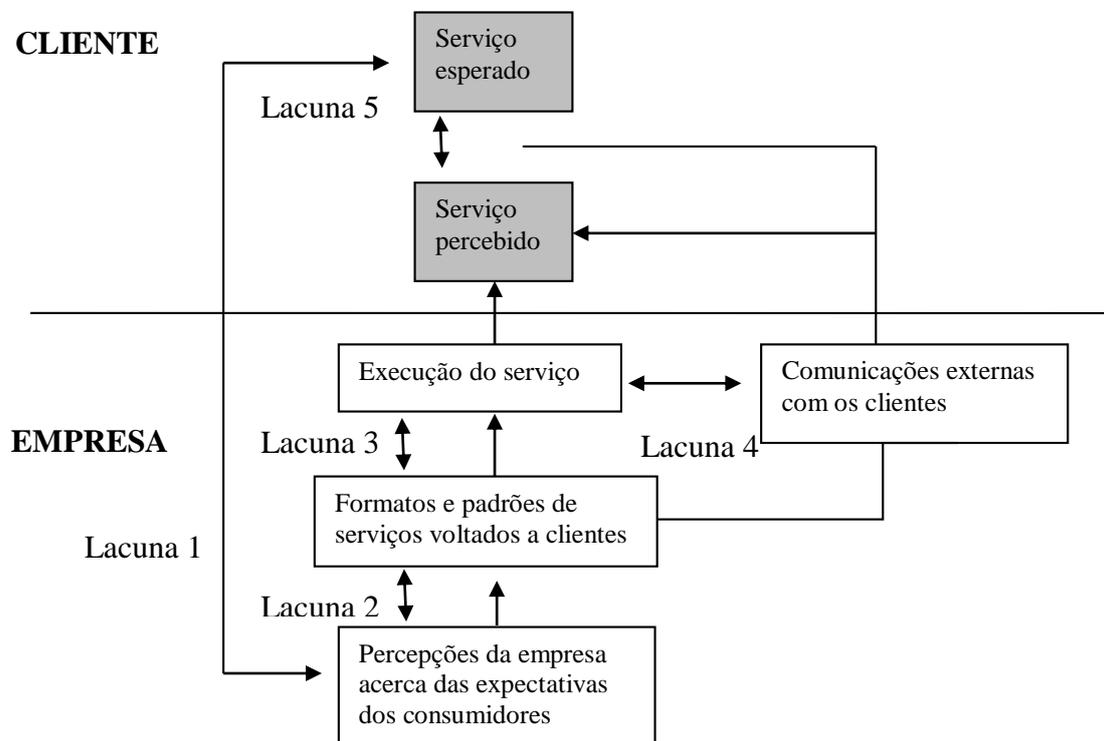
**Tabela 1:** Lacunas da qualidade em serviços

LACUNAS	DESCRIÇÃO
1	Diferença entre as expectativas que o cliente tem
2	Dificuldade de transformar as expectativas dos
3	Discrepância entre o desenvolvimento de
4	Diferença entre a execução do serviço e as
5	Diferença entre as expectativas dos clientes e o serviço percebido que impacta na satisfação atingida e nos relacionamentos de longa duração entre os clientes

Fonte: adaptado de Zeithaml e Bitner (2003).

As lacunas da qualidade em serviços correspondem a diferentes etapas no processo de fornecimento dos serviços, conforme o modelo apresentado na Figura 2. As análises dessas lacunas devem identificar falhas a serem minimizadas, a fim de reduzir a distância entre o que o cliente deseja e a qualidade percebida dos serviços que recebe.

**FIGURA 2** – Modelo adaptado das Lacunas da Qualidade em Serviços.



**Fonte:** adaptado de Zeithaml e Bitner (2003)

Cabe ressaltar que, conforme afirmam Berry e Parasuraman (1995), um desempenho abaixo do nível de tolerância gera frustração no cliente e reduz sua lealdade para com a organização. Em contraponto, o desempenho acima da zona de tolerância surpreenderá o cliente e propiciará a sua fidelização.

## FIDELIZAÇÃO EM SERVIÇOS

O desenvolvimento da fidelidade implica em proporcionar valor aos clientes o que, segundo Griffin (1998), acarretará benefícios de longo prazo à organização. Segundo Hoffman e Bateson (2003), a fidelização de clientes é fruto de estratégias que visem satisfazê-los a fim de estabelecer relacionamentos de longo prazo.

Para Kotler e Keller (2006), a avaliação do valor para o cliente é feita por meio da relação de sua percepção de custo-benefício, onde o valor total é o conjunto de benefícios que se possa ter em relação a determinado serviço, o que os autores Hoffman e Bateson (2003) afirmam ser um balanço entre os benefícios de determinado serviço e os custos envolvidos. De acordo com

Hoffman e Bateson (2003), os custos para os clientes não se referem apenas ao valor monetário, mas também refletem o tempo e as dificuldades para adquirir o serviço.

Para Reichheld (2001), quanto maior a satisfação do cliente, maior será o grau de fidelidade e a intensidade do relacionamento para com a empresa. Segundo Stone *et al.* (2001), a fidelidade é fundamentada em três pilares: o relacionamento que está diretamente ligado com o cliente; o reconhecimento que diferencia e torna o cliente único; e a recompensa que incentiva o cliente a consumir cada vez mais.

Segundo Rapp e Collins (1996), a fidelização implica em desenvolver uma comunicação com os clientes, ouvi-los cuidadosamente, pesquisá-los respeitosamente e transformar compradores em adeptos. Os autores enfatizam a importância de mensurar a qualidade dos serviços por meio de pesquisas junto aos clientes, a fim de obter informações que irão direcionar as próximas interações com os consumidores.

Segundo Zeithaml e Bitner (2003), os bens de consumo têm alta concentração de atributos de procura, ou seja, o consumidor pode avaliá-los antes de adquiri-los, o que se contrapõe aos serviços, os quais apresentam alta concentração de atributos de experiência e de credibilidade, sendo mais difíceis de avaliar, uma vez que precisam ser consumidos antes que uma avaliação seja possível.

Essa dificuldade de avaliação, segundo Zeithaml e Bitner (2003), leva a que os consumidores procurem desenvolver padrões e processos para avaliar os serviços. Neste sentido, Gianesi e Corrêa (2010) concluem que a dificuldade de avaliação aumenta a sensação de risco percebida pelos consumidores. A sensação de risco altera o grau de comprometimento no consumo de serviços e, de acordo com Zeithaml e Bitner (2003), a fidelidade a uma organização é uma forma de economizar esforço de decisão, atuando como um dispositivo de redução de riscos.

No desenvolvimento da avaliação dos serviços, a experiência do consumidor pode gerar satisfação ou insatisfação. De acordo com Lovelock e Wirtz (2010), é o resultado desse processo que afetará as intenções futuras do consumidor, tais como permanecer fiel e transmitir recomendações positivas aos demais ou disponibilizar informações negativas e trocar de fornecedor de serviços.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para compreender a relação entre a qualidade de serviços e a fidelização do consumidor no setor automotivo da Grande São Paulo, foi realizada uma pesquisa junto a clientes usuários de serviços de concessionárias, medindo efetivamente a relação entre a importância e o desempenho da qualidade dos serviços e a relação entre estes aspectos e a fidelização dos clientes.

A pesquisa realizada caracteriza-se como descritiva uma vez que, de acordo com Zeithaml e Bitner (2003), ajuda a descrever a natureza, as atitudes ou comportamentos dos clientes, bem como testar hipóteses específicas que estejam sob a análise. Segundo Malhotra (2005), a pesquisa descritiva é um tipo de pesquisa que tem como objetivo a descrição de características. Utilizou-se o método quantitativo, mediante a aplicação de questionários a uma amostra não probabilística, sendo que, como explica Mattar (2008), se desconhecia a probabilidade de sorteio dos elementos amostrais, não permitindo assim a extrapolação de resultados da amostra para a população.

A análise dos dados foi realizada a partir de estatística descritiva que, conforme Favero *et al.* (2009) permite uma melhor compreensão do comportamento dos dados por meio de tabelas, gráficos e medidas resumo, identificando tendências, variabilidade e valores atípicos.

Como instrumento de coleta de dados, foi utilizado o questionário que, de acordo com Vasconcellos e Guedes (2007), é uma forma organizada e previamente estruturada de coletar, na população pesquisada, informações adicionais e complementares sobre determinado assunto.

O questionário foi desenvolvido em um software *on line* chamado *Survey Monkey* e enviado por meio da internet. Essa forma de aplicação, conforme Vasconcellos e Guedes (2007), apresenta algumas vantagens, tais como: crescimento do uso da internet, rapidez na aplicação, baixo custo, tabulação dos resultados facilitada, utilização de novos formatos e recursos no que se refere ao desenho do questionário, automatização das etapas para o envio do questionário e verificação de respostas simultaneamente. É necessário salientar que, antes da aplicação efetiva do questionário, foi realizado um pré-teste com 18 pessoas a fim de adaptá-lo, conforme sugerido por Groonros (2003), que salienta que os atributos devem ser reavaliados cuidadosamente antes da utilização final dos mesmos para avaliação.

A princípio, o questionário foi desenvolvido nos moldes do modelo SERVQUAL de Parasuraman *et al.* (1985), onde as variáveis a serem analisadas consistiam-se em: expectativa e percepção. Porém, após a realização do pré-teste, ficou evidente a dificuldade que os respondentes tinham em compreender o sentido destas variáveis e também a relutância em responder a um questionário extenso, já que o modelo original da pesquisa SERVQUAL é composto por 44 questões. Neste sentido, para melhor compreensão, foi feito um ajuste utilizando outras variáveis e semelhante à pesquisa de qualidade em serviços já validada por Morgado e Silva (2010), que adaptou a variável importância *versus* a variável desempenho, procedimento este que, de acordo com Slack *et al.* (2002), é utilizado para identificação dos atributos classificados como qualificadores e, ao mesmo tempo, avalia o desempenho da organização.

Definiu-se então que a primeira variável seria “importância” no lugar de “expectativa”, uma vez que esta variável facilita o entendimento dos respondentes, além de indicar a maneira como os clientes avaliam a importância relativa a cada atributo. Seguindo o mesmo raciocínio, a segunda variável, “percepção” foi substituída pela variável “desempenho”, uma vez que se refere à maneira como as empresas entregam seus serviços. É importante destacar

que, na visão de Gronroos (2003), a pesquisa sobre os fatores de qualidade de serviços, úteis para propósitos gerenciais, devem ser curtas e adaptadas, mas oferecendo uma cobertura ampla dos determinantes da qualidade.

Foi utilizada a escala de Likert desenvolvida por Rensis Likert em 1932. Segundo Malhotra (2006), trata-se de uma escala não comparativa, com itens que podem ser utilizados para avaliar produtos ou serviços, onde o entrevistado assinala um único item de acordo com seu grau de concordância. A forma de avaliação das variáveis importância e desempenho é apresentada na Tabela 2.

**Tabela 2:** Forma de avaliação de importância e desempenho

IMPORTÂNCIA		DESEMPENHO	
1	Sem importância	1.	Péssimo
2	Pouco importante	2.	Ruim
3	Indiferente	3.	Regular
4	Importante	4.	Bom
5	Extremamente importante	5.	Excelente

**Fonte:** Os autores

Para a coleta de dados foram enviados 400 questionários, durante os meses de setembro e outubro de 2012, que informavam sobre o que tratava a pesquisa e qual o seu objetivo. Cabe ainda destacar que o questionário foi estruturado em 3 blocos:

- 1º. Bloco – informações sobre aspectos demográficos;
- 2º. Bloco – avaliação dos clientes quanto ao grau de importância dos serviços da concessionária e o desempenho efetivamente percebido no serviço recebido;
- 3º. Bloco – informações sobre fidelidade às concessionárias.

A análise dos resultados da pesquisa é apresentada a seguir.

## ANÁLISE DOS RESULTADOS

O questionário foi respondido por 178 pessoas. As informações sobre o perfil demográfico da amostra encontram-se na Tabela 3.

Tabela 3: Dados demográficos

<b>Dados Demográficos</b>	<b>Descrição</b>	<b>Percentual</b>
<b>Sexo</b>	Masculino	35,4%
	<b>Feminino</b>	<b>64,6%</b>
<b>Idade</b>	18 a 26 anos	30,3%
	<b>27 a 40 anos</b>	<b>39,3%</b>
	41 a 65 anos	28,7%
	Mais de 65 anos	1,7%
<b>Escolaridade</b>	Ensino Fundamental	1,2%
	Ensino Médio	11,2%
	<b>Ensino Superior</b>	<b>87,6%</b>
<b>Renda</b>	Até R\$ 3.000,00	29,8%
	De R\$ 3.000,00 a R\$ 6.000,00	29,8%
	<b>Mais de R\$ 6.000,00</b>	<b>40,4%</b>

**Fonte:** Os autores

No que se refere ao perfil demográfico da amostra, cabe destacar que 64,6% dos entrevistados são do sexo feminino. De acordo com Solomon (2002), essa característica está associada à mudança nos papéis femininos na economia e é um dos principais motivos do crescimento do padrão de vida da população em geral. No que tange à escolaridade, 87,6% cursaram ou estão cursando o ensino superior. Cabe ressaltar que, segundo Solomon (2002), quase a metade do poder aquisitivo dos consumidores nas últimas décadas concentra-se naqueles que possuem ensino superior, conclusão que remete aos 40,4% dos pesquisados que informaram renda superior a R\$ 6.000,00.

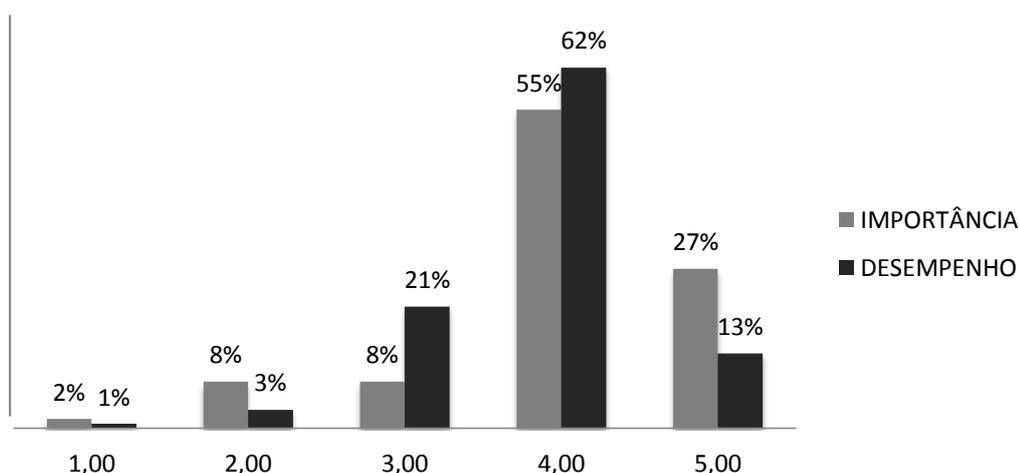
Quanto à idade da amostra, observa-se que aproximadamente 40% do grupo têm entre 27 e 40 anos e, de acordo com Mowen e Minor (2006), indivíduos dessa faixa integram uma geração consumidora de automóveis.

A seguir, apresentam-se os resultados obtidos por meio do questionário adaptado da variável importância *versus* variável desempenho integrado aos cinco determinantes da qualidade em serviços.

Para análise deste bloco foram considerados os extremos identificados na escala de Likert, ou seja, os números 4 e 5, e eventualmente os números 1 e 2, tanto para as variáveis de importância quanto para as variáveis de desempenho. Neste sentido, foi utilizada a distribuição de frequência das séries que, segundo Hair *et al.* (2006), tem como objetivo demonstrar o número de respostas mais frequentes em cada variável.

Quanto às instalações, dentre os respondentes, 82% consideram que, para uma concessionária ter qualidade nos serviços, deve apresentar boas instalações e equipamentos modernos. Já quanto ao desempenho das concessionárias, 75% dos respondentes avaliaram positivamente o local onde recebem os serviços (Gráfico 1).

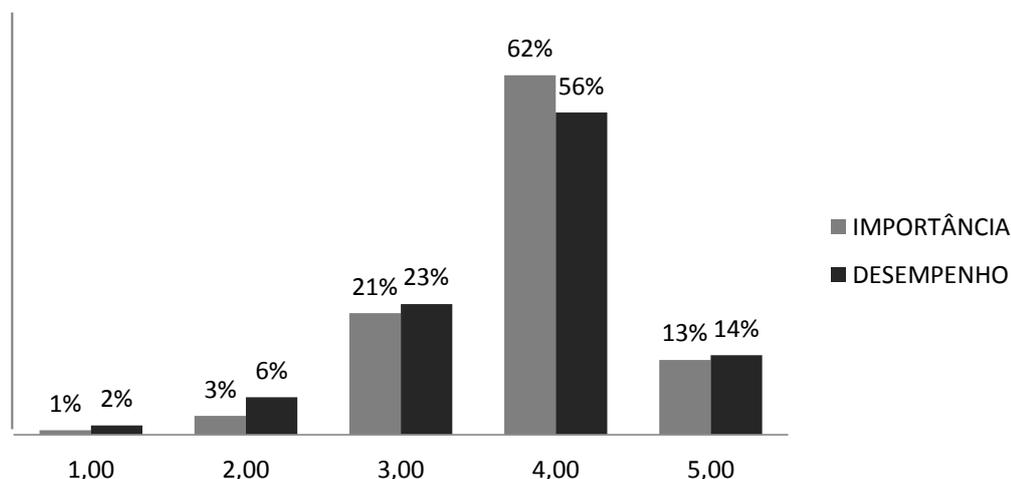
**Gráfico 1:** Tangibilidade – Instalações e equipamentos modernos



Fonte: Os autores.

No que se refere ao atendimento dos funcionários, 75% dos respondentes consideram que uma concessionária demonstra qualidade quando tem funcionários educados, simpáticos, prestativos e com boa aparência. Neste quesito, 70% dos respondentes avaliaram o desempenho dos funcionários como bom ou excelente (Gráfico 2).

**Gráfico 2:** Tangibilidade – Atendimento dos funcionários

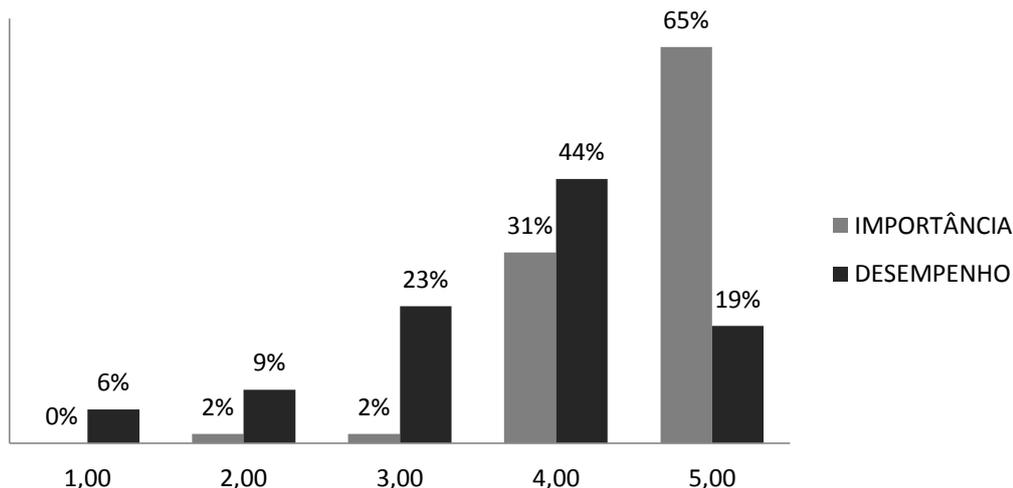


**Fonte:** Os autores.

O resultado positivo apresentado nos determinantes tangíveis demonstra que os respondentes não identificaram lacunas neste atributo. Cabe destacar que a tangibilidade é considerada importante pois, para Zeithaml e Bitner (2003), fortalece a organização, promove unidade e coesão ao dar indicativos de qualidade aos clientes.

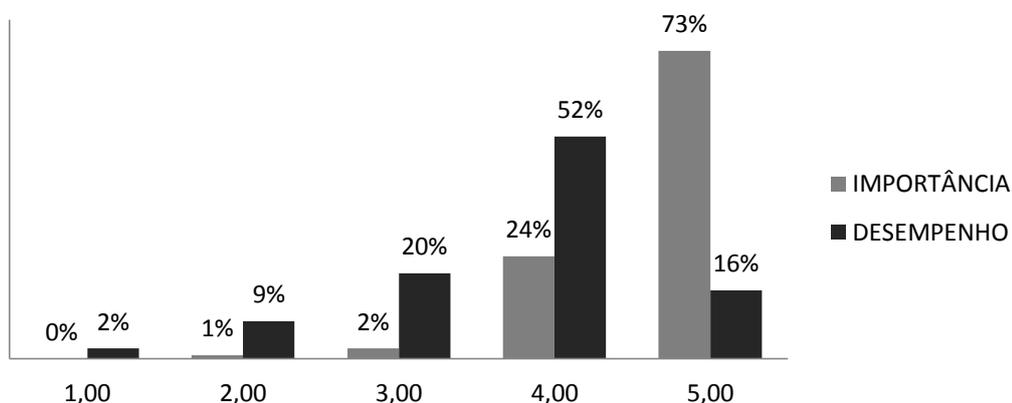
No entanto, Zeithaml e Bitner (2003) destacam também a importância da confiabilidade, uma vez que compreende a habilidade na entrega do serviço que foi prometido aos clientes. No que tange a este determinante, 65% dos respondentes avaliaram que, para que uma concessionária tenha qualidade, é de extrema importância que os serviços sejam cumpridos no prazo pré-estabelecido, conforme as informações apresentadas no Gráfico 3.

Porém, no que tange a este aspecto, o desempenho do serviço não acompanhou as expectativas dos clientes, pois apenas 19% foram atendidos com excelência (Gráfico 3). Constatando-se então uma deficiência na capacidade das concessionárias em entregar os serviços dentro dos prazos prometidos e, conseqüentemente, uma lacuna entre as expectativas dos clientes e os procedimentos para entrega dos serviços.

**Gráfico 3:** Confiabilidade – Prazo estipulado para entrega dos serviços

**Fonte:** Os autores.

De acordo com 73% dos respondentes, é extremamente importante que as concessionárias sejam precisas, de tal forma que o serviço prestado não necessite de modificações. No entanto, conforme pode ser observado no Gráfico 4, apenas 16% dos respondentes obtiveram uma excelente qualidade percebida relativa a este atributo, o que demonstra uma carência nesta característica.

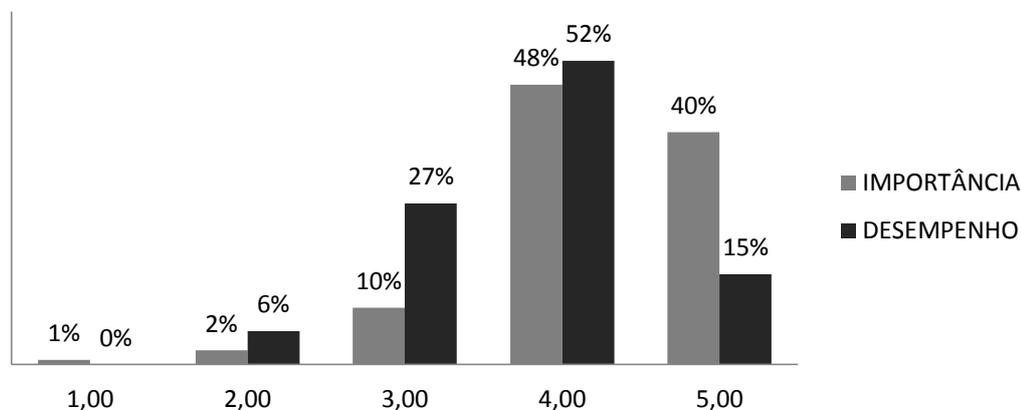
**Gráfico 4:** Confiabilidade – Competência na realização dos serviços

**Fonte:** Os autores.

Dentre os respondentes, 88%, entendem que para uma concessionária ter qualidade, esta deve ter um banco de dados confiável, do qual se espera exatidão na elaboração e manutenção dos registros. A maioria, ou seja, 67% dos

respondentes afirmaram que as concessionárias armazenam os dados e informações dos clientes de forma confiável (Gráfico 5).

**Gráfico 5:** Confiabilidade – Registros e informações dos clientes



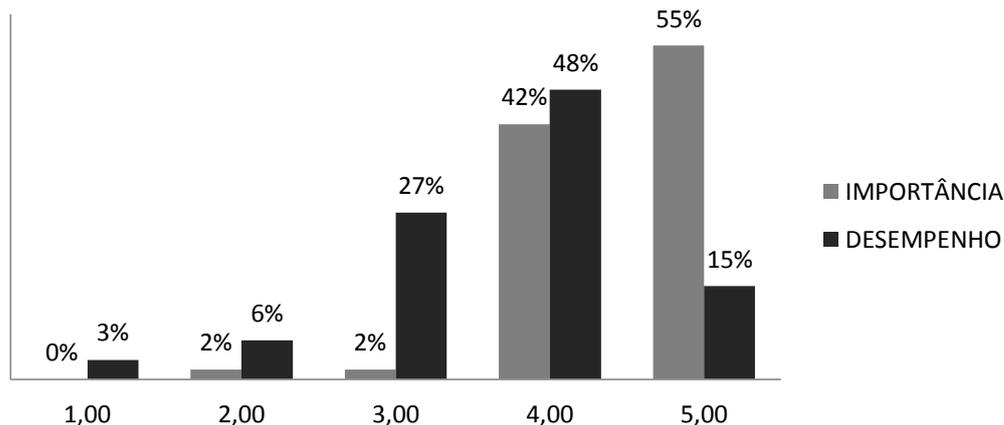
**Fonte:** Os autores.

Quanto à confiabilidade como determinante da qualidade, as concessionárias obtiveram um desempenho abaixo das expectativas dos clientes, problema este que, segundo Berry e Parasuraman (1995), diminui as chances de obter reputação pela excelência do serviço. Os resultados mostraram que a confiabilidade representa uma lacuna e conseqüentemente uma fraqueza das concessionárias para a obtenção da excelência em qualidade de serviços, especificamente no que se refere ao cumprimento dos prazos estipulados e à competência para realizar os serviços de forma precisa.

A avaliação dos respondentes quanto à responsividade como determinante da qualidade percebida dos serviços das concessionárias também apresentou uma lacuna entre expectativas e serviços recebidos.

A responsividade, cujos resultados são apresentados no Gráfico 6, diz respeito à vontade de ajudar os clientes e fornecer o serviço, o que, segundo Zeithaml e Bitner (2003), inclui a atenção e a prontidão com que são tratadas as solicitações, reclamações e problemas dos clientes. Também compreende a habilidade em resolver as questões de cada cliente de forma individualizada. Cabe destacar que 55% dos respondentes consideraram que uma concessionária só demonstra qualidade se tiver uma política de pró-atividade para ajudar os clientes em todo o processo do serviço que será prestado mas, por outro lado, apenas 15% dos respondentes perceberam esta ajuda durante o processo de prestação de serviço (Gráfico 6).

**Gráfico 6:** Responsividade – Prontidão e atenção na solução de problemas

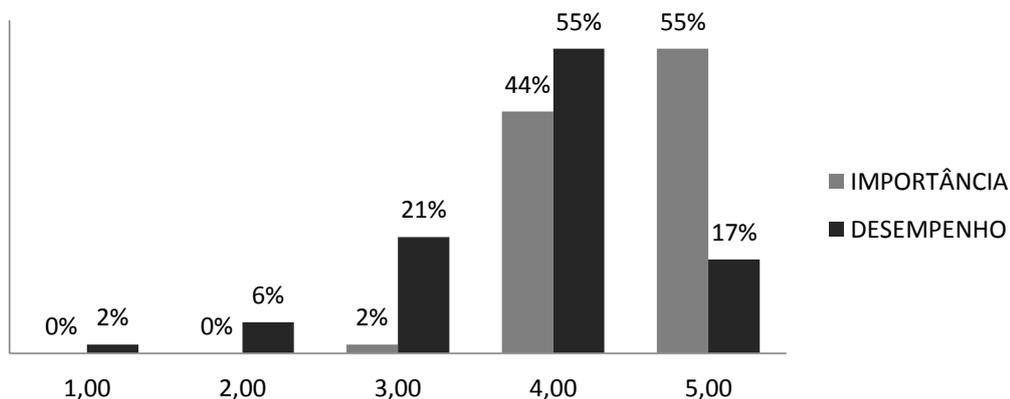


**Fonte:** Os autores.

A responsividade reflete o preparo de uma organização para fornecer seus serviços, o que, segundo Hoffman e Bateson (2003), implica na disposição ou prontidão dos funcionários para prestar os serviços. De acordo com as respostas, o desempenho das concessionárias no atendimento aos clientes esteve abaixo da importância por eles percebida, caracterizando, portanto, uma lacuna na qualidade dos serviços.

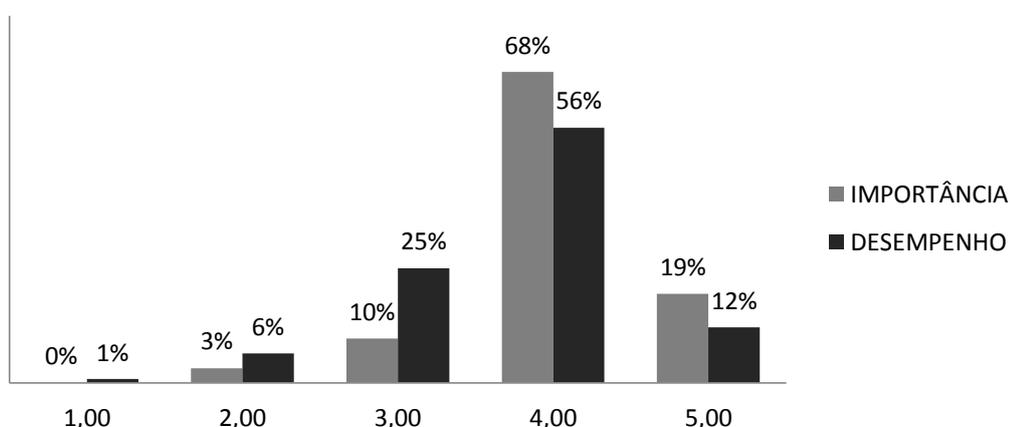
A avaliação da segurança como fator determinante da qualidade percebida, apresentada no Gráfico 7, compreende a credibilidade que os funcionários demonstram para seus clientes. Segundo Zeithaml e Bitner (2003) quanto maior o risco envolvido no serviço, maior será a segurança que o cliente exigirá da organização. Este aspecto reflete o conhecimento que os funcionários devem ter ao responder dúvidas dos clientes e a capacidade em transmitir credibilidade.

O resultado da pesquisa aponta que 99% dos respondentes compartilharam da mesma opinião e visualizam a importância relativa a esse atributo acima da média, ou seja, 44% como “importante”, somado a 55% como “extremamente importante”. Em contrapartida, as concessionárias obtiveram desempenho de 72%, isto é, 55% dos respondentes consideraram “bom” somado a 17% de “excelente” para o desenvolvimento deste aspecto. Cabe destacar que essa diferença indica uma lacuna entre a importância e o desempenho percebido pelos clientes quanto à segurança como fator relacionado à qualidade percebida nos serviços.

**Gráfico 7:** Segurança – Credibilidade nos serviços

**Fonte:** Os autores.

A empatia como fator determinante da qualidade é definida como o atendimento individualizado e as facilidades que as organizações oferecem aos seus clientes. O Gráfico 8 mostra que 88% dos respondentes consideraram que as concessionárias oferecem algumas facilidades, dentre elas, horários de funcionamento convenientes à maioria dos clientes. Em relação ao desempenho, 68% dos entrevistados consideraram que as concessionárias mantinham desempenho ótimo ou excelente no que tange às facilidades oferecidas.

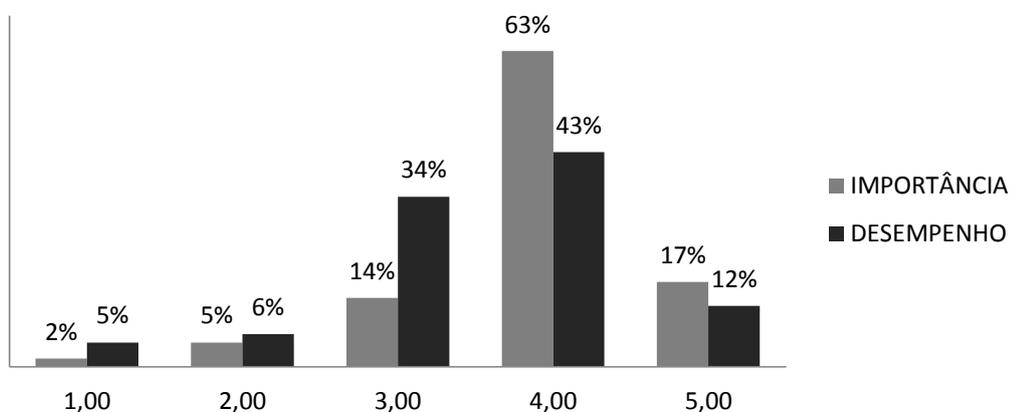
**Gráfico 8:** Empatia – Facilidades oferecidas aos clientes

**Fonte:** Os autores.

Quanto à atenção individualizada, no Gráfico 9 observa-se que 75% dos respondentes consideraram este atributo como importante. Porém, em relação

ao desempenho, 55% perceberam como bom ou ótimo o serviço recebido quanto a este aspecto.

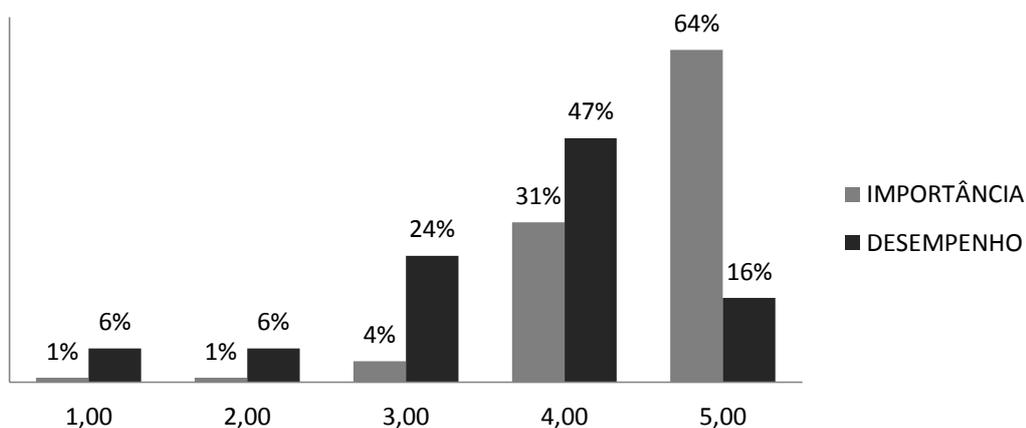
**Gráfico 9:** Empatia – Atenção individualizada



**Fonte:** Os autores.

De acordo com o que se observa no Gráfico 10, 64% dos respondentes afirmaram que é extremamente importante a empresa ter comprometimento e demonstrar interesse em atender aos interesses dos clientes. Contudo, apenas 16% dos respondentes consideraram as concessionárias como excelentes neste atributo.

**Gráfico 10:** Dimensão Empatia – Comprometimento em atender os clientes



**Fonte:** Os autores.

As concessionárias analisadas demonstraram eficácia quanto às facilidades e ao atendimento personalizado, em contrapartida, o comprometimento para com os clientes caracteriza uma lacuna relacionada à empatia como determinante da qualidade percebida.

O terceiro bloco do questionário abordou a fidelização dos clientes junto às concessionárias, bem como a intenção de indicá-las aos demais. Os resultados são apresentados na Tabela 4.

**Tabela 4:** Fidelização dos clientes

Questão	% “sim”	% “não”
Você compraria outro veículo da mesma marca?	95%	5%
Você indicaria a concessionária aos amigos?	84%	16%
Você voltaria à concessionária?	84%	16%

**Fonte:** Os autores.

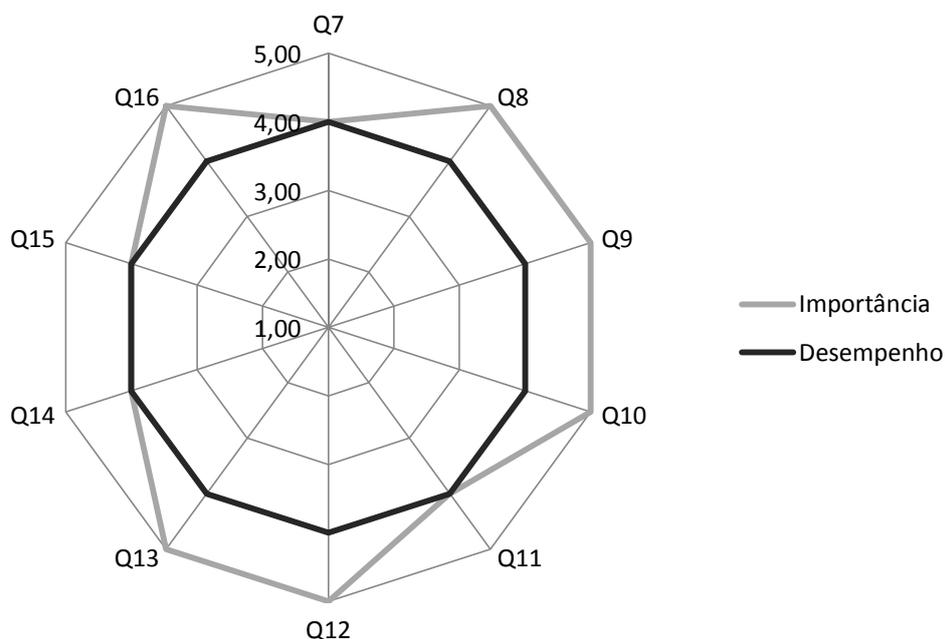
As análises dos resultados obtidos quanto à fidelização indicam a propensão dos clientes em continuarem a consumir os serviços das concessionárias, bem como a indicá-las aos demais clientes. No entanto, a análise dos determinantes da qualidade mostrou a existência de lacunas em alguns aspectos, principalmente os associados à confiabilidade, o que pode indicar o comportamento delineado por Zeithaml e Bitner (2003) da fidelidade como uma forma de economizar esforço de decisão, como um dispositivo de redução de riscos.

## CONCLUSÕES

O desempenho das concessionárias avaliadas nesta pesquisa demonstra que, quando o respondente vincula alto grau de importância a um determinante da qualidade e é correspondido com um desempenho positivo, a proximidade entre cliente e concessionária é ampliada, a sensação de risco diminui e a fidelidade aumenta.

É importante destacar que os determinantes mais valorizados pelos clientes corresponderam à confiabilidade, à responsividade e à segurança. Por outro lado, os menos valorizados, estão relacionados à tangibilidade e à empatia. O Gráfico 11 sintetiza os resultados da pesquisa de acordo com o modelo dos cinco determinantes da qualidade percebida em serviços: tangibilidade, confiabilidade, segurança, empatia e responsividade.

**Gráfico 11:** Gráfico radar - resumo dos gráficos anteriores



**Fonte:** Os autores – gráfico definido pela frequência dos valores obtidos nos gráficos anteriores.

O Gráfico 11 foi elaborado a partir da medida moda, que segundo Hair *et al.* (2006), é uma medida de tendência central que identifica o valor que ocorre com mais frequência na distribuição da amostra. Observa-se que as concessionárias foram avaliadas acima da média pelos seus clientes em todos os determinantes da qualidade em serviços, o que cooperou com os resultados positivos sobre fidelização.

A forte concorrência no setor automotivo aumenta o esforço das concessionárias em obter uma diferenciação no mercado por meio da qualidade em serviços. De acordo com os resultados da pesquisa, o desempenho avaliado pelos respondentes mostra um padrão de qualidade acima da média. No entanto, com o intuito de minimizar as eventuais lacunas da qualidade em serviços identificadas na pesquisa, as concessionárias devem empenhar esforços no treinamento dos funcionários, estabelecer melhores parâmetros de desenvolvimento dos serviços evitando assim a execução de reparos. Do

mesmo modo, devem desenvolver a capacidade técnica dos funcionários para a execução dos serviços de forma competente e segura.

A adaptação do questionário produziu resultados positivos para compreensão das variáveis importância e desempenho sugerido aos consumidores e pode ser preservada para posteriores pesquisas. Cabe ressaltar que, utilizar em conjunto entrevista ou questionário direcionado aos gerentes operacionais das concessionárias, poderia agregar uma perspectiva diferenciada aos resultados.

Com este estudo foi possível compreender a relação entre a qualidade de serviços e a fidelização do consumidor no setor automotivo da Grande São Paulo. Tal resultado foi analisado por meio de análise descritiva que caracteriza a amostra, por meio de frequências, porcentagens e informação gráfica. Entretanto seria de grande valia que futuros estudos que tangenciam os aspectos aqui abordados, façam a análise e descrição dos resultados utilizando análise multivariada, pois irá proporcionar um conhecimento ampliado sobre os clientes e o mercado tendo em vista que esse tipo de ferramenta oferece a análise simultânea de mais do que duas variáveis.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBRECHT, Karl. **A única coisa que importa: trazendo o poder do cliente para o centro de sua empresa.** São Paulo: Pioneira, 1999.

\_\_\_\_\_. **Revolução nos serviços: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes.** São Paulo: Pioneira, 2002.

BERRY, L L.; PARASURAMAN, A.. **Serviços de marketing: competindo através da qualidade.** São Paulo: Maltese, 1995.

FREITAS, Henrique *et al.*. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração.** São Paulo, v.35, n. 3, p. 105-112, julho/setembro 2000.

GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços.** São Paulo: Atlas, 2010.

GRIFFIN, J. **Como conquistar e manter o cliente fiel: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros.** São Paulo: Futura, 1998.

GRONROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

HAIR, J. F. *et al.* **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos.** São Paulo: Pioneira, 2003.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 2001.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAPPONI, J. C. **Estatística usando excel.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

LOVELOCK, C; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão.** São Paulo: Saraiva, 2006.

LOVELOCK, C; WIRTZ, J. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

MALHOTRA, N. **Introdução à pesquisa de marketing.** São Paulo: Pearson, 2005.

MATTAR, F N. **Pesquisa de marketing.** São Paulo: Atlas, 1999.

MCDANIEL, C D. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

MORGADO, R. S.; SILVA, M. T.. Qualidade de serviços no franchising - uma análise importância-desempenho em uma unidade. In: **1o. Simpósio Brasileiro de Ciência de Serviços**. Brasília : Gráfica e Editora Paranaíba, 2010.

MOWEN, J C.; MINOR M S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003

SALOMI, G G E; MIGUEL, P A Ck; ABACKERLI, A J. Servqual x Servperf: comparação entre instrumentos para Avaliação da Qualidade de Serviços Internos. **Revista Gestão e Produção**, São Paulo.v.12.n.2, p.279-293, mai-ago.2005

MEIRELLES, D. Serviços e desenvolvimento econômico: características e condicionantes. **Revista de Desenvolvimento Econômico**, Salvador, ano X, n. 17, p. 23-35 jan. 2008.

REICHHELD, F. **Princípios da lealdade**. São Paulo: Campus/ Elsevier, 2001.

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

STONE, M *et al.* CRM – **Marketing de relacionamento com os clientes**. São Paulo: Futura, 2001.

WALTER, S A. *et al.* **Análise da satisfação do aluno para melhoria de um curso de administração**. Belo Horizonte, mai/ago. 2006. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/index.php/facesp/article/view/73>>. Acesso 2012.

ZEITHAML, V A.; BITNER, M Jo. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZIMBRES, R de A. **A dinâmica da percepção de qualidade em serviços estéticos sob uma perspectiva didática**. 2009, 251p.Tese (Doutorado em Administração de Empresas) Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas, Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo

## **CAPÍTULO 8**

# **O PERFIL DO JOVEM CONSUMIDOR COMO PARÂMETRO DE INOVAÇÃO PARA O SETOR AUTOMOBILÍSTICO BRASILEIRO**

Hebert Corrêa de Medeiros  
Juliana Andréa de Sant'Anna Oliani  
Marco Antonio Guiral  
Renan de Araújo Cascaldo Minganti  
Richard Raucci Vaders  
Orientador: Prof. Dr. Hélio Morrone Cosentino

### **1 INTRODUÇÃO**

O mercado automobilístico brasileiro está mais competitivo a cada dia. A redução na taxa de IPI (Impostos Sobre Produtos Industrializados), a implantação de fábricas em território nacional e as novas tecnologias “verdes” desenvolvidas para suprir a crescente demanda por produtos ecologicamente corretos, são alguns dos desafios encontrados pelas montadoras brasileiras.

Desenvolver novos produtos no setor automobilístico envolve grandes investimentos. A comercialização de mercadorias ocorre muito tempo depois de seu planejamento e desenvolvimento, portanto compreender as necessidades e o ponto de vista dos clientes torna-se essencial para garantir que vultuoso investimento não seja posto a desperdício.

Ser inovador não constitui necessariamente inventar novos produtos, mas utilizar matérias primas diferentes, mudar conceitos e quebrar paradigmas.

No presente trabalho foram analisados dados sobre a opinião dos consumidores jovens e suas expectativas quanto a inovações no setor automobilístico brasileiro, pois a médio e longo prazo estes serão os principais consumidores de automóveis do país.

Assim, pretendeu-se responder ao seguinte problema de pesquisa: de que forma o perfil do consumidor jovem pode ser usado como parâmetro de inovação no setor automobilístico brasileiro?

## 1.1 OBJETIVOS

### Objetivo Geral:

Entender como o perfil do consumidor jovem pode ser usado como parâmetro de inovação no setor automobilístico brasileiro.

### Objetivos Específicos:

- a. Determinar o perfil do consumidor jovem brasileiro;
- b. Descrever o setor automobilístico brasileiro na visão do jovem consumidor;
- c. Identificar inovação no setor automobilístico brasileiro;
- d. Caracterizar inovação no setor automobilístico sob a ótica do jovem consumidor.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico foi dividido em três partes. A primeira analisou o segmento de *marketing* relacionado ao comportamento do consumidor, ao processo de decisão de compra e às tendências relacionadas ao consumidor jovem. A segunda descreveu o setor automobilístico brasileiro e suas características e tendências, para conhecer como o mercado de automóveis está posicionado. Finalmente a terceira consistiu em abordar os conceitos de inovação, sua tipologia, métodos de adoção e evolução.

### 2.1 *Marketing*

Para que haja um relacionamento entre empresa e consumidor é imprescindível haver uma necessidade a ser suprida por ambas as partes. Geralmente, estas necessidades são claras: a empresa nasce com o objetivo de gerar lucro enquanto o consumidor procura por uma solução para um problema. Suprir estas necessidades não é uma tarefa fácil.

Como base teórica quanto ao relacionamento entre empresa e consumidor, no tópico de *marketing* abordou-se o comportamento do consumidor, seu processo de decisão de compra e as tendências de curto e médio prazo.

O conceito comum de comportamento do consumidor reside no estudo da troca de valores e das unidades compradoras, conforme explica Mowen e Minor (2006). Mais além, Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem comportamento do consumidor como toda a atividade envolvida em obter e consumir produtos e serviços, mesmo antes e depois da ocorrência deles. Karsaklian (2000) ainda acrescenta que ser consumidor é ser constantemente influenciado por fatores como motivações, personalidade, percepção, atitudes, líderes de opinião, cultura e grupos de referência.

Hawkins, Best e Coney (2001) abordam o comportamento do consumidor não como um fator de análise, mas como um “campo de estudo dos indivíduos, grupos e organizações e seus processos de seleção, asseguarção, uso e descarte de produtos, serviços, experiências e ideias para satisfazer necessidades”. Cabe também, de acordo com Hawkins, Best e Coney (2001) dentro do campo de estudo do comportamento do consumidor, atentar-se aos efeitos colaterais que estes processos causam na sociedade.

De acordo com Seth, Mittal e Newman (2001), porém, pode-se também ir além do conceito de “consumidor” e definir o comportamento do cliente como “as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações”.

Ao assumir as abordagens estudadas, podemos concluir assim como Hawkins, Best e Coney (2001) que o comportamento do consumidor é hoje abordado de forma muito mais ampla do que a tradicional, onde os estudos eram focados no ato da compra e a fatores de influência muito próximos ao mesmo.

Kotler e Armstrong (1995) definem o processo de decisão de compra em cinco estágios: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Para eles, no primeiro estágio há um reconhecimento de uma necessidade ou problema, que podem ser acionados por estímulos internos (fisiológicos) e externos (comerciais em geral e outros fatores). Uma vez estimulado, o consumidor buscará mais informações com pessoas conhecidas, fontes comerciais e públicas e até manuseando, examinando ou utilizando o produto. Desta forma, avaliará as alternativas à sua disposição para decidir sobre qual produto optar. Finalmente, escolherá seu produto. Após a compra, terá uma satisfação ou insatisfação sobre aquele produto, o que gera um comportamento que deve ser observado pelos profissionais de *marketing*, que são os responsáveis por divulgar o produto da melhor maneira possível.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) identificam outro estágio a ser considerado, o do consumo, que era desprezado pelos profissionais de *marketing* até então, porém pode revelar muito sobre seus consumidores, uma vez avaliadas as formas de consumo do produto: do que eles mais gostam, se possuem alguma sugestão sobre o produto, entre outras questões. Os autores ainda defendem que o que influencia e molda a tomada de decisão do consumidor são fatores determinantes como suas diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos.

Da mesma forma que Kotler e Armstrong em 1995, Mowen e Minor (2006) propõem o Modelo Genérico de Tomada de Decisão, também com cinco estágios, os quais são descritos a seguir:

“No estágio de reconhecimento do problema, os consumidores percebem que existe uma necessidade. Se for forte o suficiente, a necessidade poderá motivar a pessoa a entrar no segundo estágio, a busca de informação. A busca de informação pode ser completa ou limitada, dependendo do nível de envolvimento do consumidor. No terceiro estágio, os consumidores avaliam as

alternativas que são identificadas para resolver o problema. Avaliação de alternativas é o mesmo que formação de crenças e atitudes em relação às alternativas.” (MOWEN e MINOR, 2006, p.192)

Conforme esclarece Solomon (2002), é praticamente impossível prever corretamente as necessidades e o perfil do consumidor daqui a 5 ou 10 anos. Podemos, porém, observar tendências sociais atuais que podem indicar prováveis cenários no futuro.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que um consumidor educado, por meio de programas educacionais, quanto a determinado produto ou serviço pode identificar abusos e propagandas enganosas, além de identificar oportunidades reais de indenização. Para que a educação quanto a determinado produto ou serviço seja relevante para o consumidor, deve haver coerência com pesquisas sobre motivação e comportamento. O nível e tipo de informação disponibilizada devem estar diretamente associados àquilo procurado pelo consumidor.

Há também o fato, conforme explica Longuinho (2003), de que o *marketing* pela internet possibilita oferecer grande quantidade de informações dirigidas ao seu público-alvo e, segundo Mowen e Minor (2006), a tendência com o crescimento da Internet pode estar criando uma subcultura de indivíduos que são mais influenciados por seus “amigos da Internet” do que membros da família e amigos reais.

Considerando o crescente número de usuários da Internet – 46,3 milhões de usuários ativos em setembro de 2011 (REUTERS, 2011) – observa-se que o consumidor tende, cada vez mais, a utilizar a Internet como parâmetro de informação.

## 2.2 Setor Automobilístico no Brasil

A força motriz do trabalho é o setor automobilístico nacional. O Brasil possui um mercado automotivo abrangente e em constante desenvolvimento. Neste tópico, foram abordados o histórico do setor automobilístico no país e suas tendências atuais.

A primeira montadora a chegar ao Brasil foi a Ford Motors em 1919, seguida da General Motors em 1925. Porém, foi apenas em 1956 que Juscelino Kubitschek impulsionou o segmento com a abertura da primeira fábrica de motores nacionais em São Bernardo do Campo.

No Governo de Collor, os mercados foram abertos e o mercado nacional recebeu concorrentes do mundo inteiro. Isso se deu pelo fato do ex-presidente considerar que os carros nacionais eram “carroças”. A partir daí, as montadoras começaram um intenso processo de inovação para concorrer com os estrangeiros. (CONSONI et al., 2005).

Desta forma, o cenário melhora, com grandes investimentos por parte do governo, na década de 90, quando o Brasil retornou ao 9º posto de produção

mundial em 1994, mesmo ano em que inicia uma grande invasão de montadoras japonesas e coreanas no país. (ITO, 1996; CONSONI et al., 2005).

De acordo com Senhoras e Dias (2005), o setor automobilístico atual é fortemente pressionado a reestruturar seus sistemas de comunicações para outros mais ágeis, flexíveis e seguros. Além disso, as montadoras estão em vários lugares do mundo, utilizando da microeletrônica e produzindo, consumindo insumos de seus fornecedores e comercializando veículos com diversificados modelos.

Cangüe (2002) afirma que a indústria vem sendo muitíssimo pressionada pelo desenvolvimento de materiais alternativos como o alumínio, que na década de 60 quase não era presente nos veículos.

Um dos fatores mais notáveis quanto à estratégia das montadoras é a utilização de modelos globais de automóveis. O carro mundial é o futuro da indústria automobilística, através do qual as montadoras passam a ser apenas laboratórios, executando tarefas como pesquisa e desenvolvimento, *marketing* e testes. Talvez produzir algum componente estratégico como motores e câmbios. As demais partes que constituem um veículo serão distribuídas pela cadeia de suprimentos, assim o mesmo carro pode ser feito no mundo inteiro. Independentemente de fornecedor, a peça final terá de ser a mesma, através de rigorosos controles de qualidade (SANTIAGO, 1999).

“A estratégia de produzir um carro mundial abre espaço para os principais fornecedores de sistemas. Esta participação pode se dar através de compra de empresas, *joint ventures* e licenciamento de tecnologia” (SANTIAGO, 1999).

### 2.3 Inovação

A inovação é um dos métodos mais comuns utilizados nos dias atuais pelas empresas para conquistar vantagem competitiva em relação a seus concorrentes e assim se destacar perante os consumidores. Para melhor entendimento, o presente trabalho apresentará os conceitos de inovação, suas tipologias, métodos de adoção, processos de implantação e evolução.

Se buscarmos a raiz da palavra inovação, encontraremos sua derivação do latim *innovatio*, referindo-se a algo que é criado, podendo ser uma ideia, método ou objeto e que parece muito pouco com sua versão anterior.

De acordo com o Ferreira (2001), inovação é o “ato ou efeito de inovar”. Inovar significa “tornar novo, renovar, introduzir novidade”. Porém, no âmbito organizacional, inovar representa mais do que isso, o que torna sua definição complexa, merecendo a atenção de estudos específicos.

Conforme explicam Epstein, Davila e Shelton (2007), “inovação é o poder de redefinir a indústria”, ou seja, fazer com que suas ações inovadoras mudem a indústria para que se possa obter vantagem competitiva.

Já Coral, Ogliari e Abreu (2009) afirmam que a diferença entre invenção e inovação é como os clientes perceberão e aceitarão essas mudanças.

Comumente, associa-se inovação a avanços tecnológicos, porém esta não é a única forma que uma empresa utiliza para inovar. Coral, Ogliari e Abreu (2009) mencionam o Manual de Oslo<sup>1</sup> que diz que, muitas vezes, pode-se inovar sem alterar ou adquirir tecnologia. Na visão do autor, são quatro os tipos de inovação: de produto, de processo, de *marketing* e da organização. A Inovação de Produto são as mudanças significativas nas coisas (produtos ou serviços), relacionadas às suas características que melhorem seu desempenho ou aumentem sua percepção pelo usuário. A Inovação de Processo é uma mudança que melhora a forma como é produzido, realizado ou entregue determinado produto ou serviço. A Inovação de *Marketing* envolve mudanças no posicionamento do produto perante seus clientes, alterações na aparência ou na divulgação do mesmo. Por fim, a Inovação da Organização envolve mudanças estruturais corporativas que podem ser um novo modelo de negócio, relacionamento com sua cadeia de suprimentos ou mesmo alterações no ambiente de trabalho.

Bessant e Tidd (2009) também afirmam que são quatro os tipos de inovação, porém com outra nomenclatura. Ao invés do terceiro tipo ser chamado de Inovação de *Marketing*, o autor utiliza a classificação de Inovação de Posição. O quarto tipo apresentado também mudaria, não sendo mais Inovação da Organização, e sim Inovação de Paradigma, este sendo mudança no modelo mental que a empresa se orienta do que faz. Com estas quatro nomenclaturas, o autor os nomeia de os 4 P's da inovação.

Porém, estas inovações não ocorrem de forma única. Epstein, Davila e Shelton (2007) dizem que a inovação pode ser criada de três formas diferentes:

- Inovação Incremental: são pequenas melhorias nos produtos ou no processo do negócio, que são percebidas pelo consumidor. Como exemplo pode-se citar uma pequena alteração estética de um veículo de um ano para outro.
- Inovação Semi-radical: se dá por meio de novas tecnologias ou modelo de negócio. Conseguir mudanças que, normalmente, não são atingidas pela inovação incremental.
- Inovação Radical: mudam significativamente um produto/serviço ou processo já existente. Por exemplo, o lançamento de um novo modelo de carro.

Bessant e Tidd (2009) afirmam a ideia de Epstein, Davila e Shelton (2007) quando definem os métodos de Inovação Radical e Incremental de forma semelhante, porém não fazem menção da inovação Semi-radical.

---

<sup>1</sup> Em 1990 foi editada pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) a primeira edição do Manual de Oslo - Proposta de Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação Tecnológica, que tem o objetivo de orientar e padronizar conceitos, metodologias e construção de estatísticas e indicadores de pesquisa de P&D de países industrializados.

A adoção da inovação tem como princípio básico explicar e avaliar se há adoção e propagação da inovação com base nas atitudes, comportamento dos indivíduos e grupos a que pertencem. Segundo Rogers (2003), base essa que é medida em um “processo pelo qual uma inovação é comunicada ao longo do tempo, por meio de determinados canais, entre vários membros de um sistema social”.

Ainda segundo Rogers (1995), estes canais de comunicação são os caminhos pelos quais os participantes manifestam ou dividem suas informações, eles são os meios com que as informações chegam aos participantes ou grupo envolvido. Há também um tempo entre o conhecimento da informação até sua adoção ou rejeição. Por fim, de acordo com Rogers (1995), um sistema social objetiva resolver problemas e acompanhar as metas estabelecidas. A adoção tem cinco categorias principais distribuídas da seguinte forma: Inovadores 2,5%. Adotantes Iniciais 13,5%, Maioria Inicial 34%, Maioria Tardia 34% e os Retardatários 16%.

Mattos e Guimarães (2005) afirmam que o processo inovador passa por modelos estabelecidos ao longo do tempo, como o “linear” citado no processo de criação das lâmpadas incandescentes por Edison, que percorreu diversas fases até chegar à lâmpada com filamento.

Na visão de Coral, Ogliari e Abreu (2009), para que o processo de inovação em uma empresa seja implantado, é preciso programar ações de apoio importantes como a avaliação da cultura organizacional, elaboração de um planejamento estratégico, atualização de seu sistema de informação, elaboração do planejamento e desenvolvimento do produto e avaliação dos resultados.

Para Bessant e Tidd (2009), o processo estratégico de inovação tem por base a metodologia estratégica necessária para indicar um caminho em direção a uma solução ou resultado. Esta metodologia requer uma sequência fixa e preventiva de passos ou atividades a serem seguidas para obter os resultados.

Govindarajan (2006) afirma que as inovações estratégicas impulsionam as organizações, mas acima de tudo é preciso enfrentar as dificuldades quando os concorrentes redefinirem o setor para que as condições ideais sejam alcançadas para gerenciar as expectativas de desempenho nas adversidades.

As inovações ocorrem de maneira cada vez mais acelerada, devido ao mercado mundial muito aquecido. Kim e Mauborgne (2005) definem que a evolução da inovação é o constante esforço para superar os concorrentes objetivando a vantagem competitiva sobre eles, procurando assim tecnologias inexploradas com o intuito de atrair o consumidor.

Seguindo a necessidade de inovação constante, muitas empresas com o passar dos anos desenvolveram processos de inovação contínua, com formas de incentivo e métodos para melhor alocar seus recursos.

“A inovação passa por processos de evolução, uma sequência fixa e preventiva de passos e atividades para tomada de decisões deliberada sobre

componentes, estágios e técnicas que serão apropriados e eficazes para tornar os objetivos propostos e resultados pretendidos na construção do problema, na exploração das informações e na estruturação de problemas”. (BESSANT e TIDD, 2009).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para determinar o perfil dos consumidores jovens inseridos no mercado automobilístico brasileiro, fez-se necessário utilizar uma ferramenta que pudesse reunir as informações relevantes para tal análise. Devido a isso, o presente trabalho utilizou-se da pesquisa *survey*, determinada pela obtenção de dados ou informações sobre ações, características ou opiniões de determinado grupo de pessoas, como referência de uma população (PINSONNEAULT e KRAEMER, 1993, p.6).

#### 3.1 Tipo de Pesquisa

De acordo com Pinsonneault e Kraemer (1993), quando a análise *survey* é utilizada de forma exploratória, possui três características distintas: obtenção de dados de forma quantitativa; coleta de dados com perguntas previamente estruturadas e com respostas referenciando-se a si mesmo ou a outra unidade de análise; e caracterização de uma população através da análise de uma amostra retirada dela, pois não é possível entrevistar todos os membros de uma grande população.

O tipo de pesquisa utilizado foi exploratório descritivo de abordagem quantitativa.

#### 3.2 Instrumento de Coleta de Dados

Para o presente trabalho, elaborou-se um questionário contendo 32 questões, baseadas no referencial teórico apresentado, pretendendo justificar e explicar os objetivos específicos propostos. O questionário encontra-se no Anexo B. Na tabela abaixo, visualiza-se a relação entre estes objetivos e suas respectivas questões:

Tabela 1: Relação entre objetivos específicos propostos e questões elaboradas

Objetivo Específico	Questões	Quantidade
Determinar o perfil do consumidor jovem brasileiro	2, 3, 4, 7, 8, 9, 12, 13, 24, 25	10
Descrever o setor automobilístico brasileiro na visão do jovem consumidor	5, 6, 10, 11, 14, 17, 21, 22	8
Caracterizar inovação no setor automobilístico sob a ótica do jovem brasileiro	20, 23	2
Identificar inovação no setor automobilístico brasileiro	15, 16, 18, 19	4
Demografia (perfil amostral)	1, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32	8

#### 3.3 Plano Amostral

O universo da pesquisa foi composto por jovens brasileiros da Grande São Paulo, que responderam ao questionário proposto de forma eletrônica,

através do fornecedor de soluções em questionários pela web *Survey Monkey* (<http://www.surveymonkey.com>), ou através de questionário impresso.

A adequação dos respondentes seguiu os seguintes critérios:

- Questionários que possuíam as 32 questões respondidas e,
- Questionários cujo voluntário foi identificado com idade entre 18 e 30 anos.

### 3.4 Tratamento dos Dados

Os dados foram coletados em um único ponto no tempo, caracterizando um corte transversal (*cross-sectional*), pretendendo representar uma população através da retirada de uma amostra naquele instante (PINSONNEAULT e KRAEMER, 1993, p.11).

As respostas obtidas através dos questionários impressos foram consolidadas no site *Survey Monkey*, junto àquelas previamente coletadas, de forma que pudessem ser utilizadas as ferramentas de análise do mesmo.

## 4 ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO

O perfil mais encontrado foi solteiro, sem filhos e cursando o ensino superior, com 93,6%, 97% e 72,8%, respectivamente. Dentre os que possuem automóveis, identificou-se 57% dos respondentes.

Kotler e Armstrong (1995) explicam que é importante interpretar, no processo de decisão de compra, as pretensões de tempo de troca em seu sentido literal, ou seja, exatamente da forma como o consumidor jovem pretende agir.

Dentre os respondentes que possuem automóveis, 63,4% dos entrevistados dizem que pretendem trocar de automóvel. Quando questionados sobre o tempo de troca, encontraram-se os dados a seguir:

Tabela 2: Dados coletados na questão 2

<b>Tempo estimado de troca do veículo</b>	
Troca em menos de 1 mês	7,7%
Entre 2 e 6 meses	15,4%
Em 1 ano	29,5%
Em 2 anos	24,4%
Entre 3 e 5 anos	23,1%

Utilizando os dados acima, pode-se dizer que a totalidade dos jovens consumidores brasileiros que pretendem trocar de automóvel o fará em até 5 anos, adequando-se ao tempo em que é possível prever o comportamento de consumidores delimitado por Solomon (2002).

Considerando ainda o processo de decisão de compra, conforme explica Kotler e Armstrong (1995), o primeiro estágio deste processo é o reconhecimento da necessidade. De acordo com os dados coletados, pode-se dizer que há predominância da necessidade de automóveis de uso urbano (89,4%). O modelo de preferência foi o *hatchback* (40%), seguido pelo utilitário esportivo (20%).

Outra necessidade encontrada no questionário é do uso no cotidiano dos entrevistados, pois 29,8% apontam o automóvel como necessário para trabalho e estudo.

Kotler e Armstrong (1995) classificam o segundo estágio do processo de decisão de compra como a busca de informações. Os dados coletados apontam que os principais canais de vendas utilizados pelos jovens consumidores brasileiros na busca de informações sobre o setor automobilístico são as próprias concessionárias (63%) e as revistas especializadas (59%).

Ficou claro, por outro lado, que 47% dos respondentes utilizam a internet como fonte de informações, chamando a atenção para as questões apontadas por Longuinho (2003), Mowen e Minor (2006) e pelo jornal Reuters (2011) quanto à importância da internet como meio de marketing.

Quanto à motorização, 2,1% dos respondentes demonstraram preferência por motores 1.0, enquanto 4,7% se mostraram indiferentes. A dispersão de preferência entre motores mais potentes ficou relativamente equilibrada, com uma média de 23% de preferência para cada tipo.

Tabela 3: Dados coletados na questão 7

Preferência de motorização	Quantidade	%
Motor 1.0	5	2,1%
Motor 1.4 a 1.6	67	28,5%
Motor 1.8	41	17,4%
Motor 2.0	60	25,5%
Motor acima de 2.0	51	21,7%
Indiferente	11	4,7%
<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>100%</b>

Os dados encontrados refletem na preferência por automóveis que visam desempenho (75,7%). Na tabela a seguir, relaciona-se os dados da questão 8 (Anexo A – Gráficos), que perguntou aos respondentes o porquê da preferência por aquele tipo de motorização. Aqueles que não escolheram as respostas pré-definidas indicaram a relação entre desempenho e baixo consumo.

Tabela 4: Dados coletados na questão 8

Motivo da preferência da motorização	Quantidade	%
Desempenho	178	75,7%
Economia de combustível	35	14,9%
Menor valor do veículo	12	5,1%
Indiferente	4	1,7%
Status	3	1,3%
Outros	3	1,3%
<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>100%</b>

Karsaklian (2000) afirma que o consumidor é constantemente influenciado por fatores como motivação e grupos de referência. A questão 13 (Anexo A – Gráficos) aponta o pai como principal influenciador no momento da decisão de compra. Os colegas de trabalho são os que menos influenciam.

Verificou-se na questão 24 (Anexo A – Gráficos) que 42,1% dos entrevistados consideram ter uma personalidade autêntica enquanto 8,9% se consideram fiel à marca, mostrando, assim, uma tendência a trocar de marca quando se encontra maior autenticidade. De acordo com a teoria proposta por Karsaklian (2000), esta é uma característica marcante e muito influente na decisão do consumidor jovem brasileiro.

Consoni et al. (2005) afirma que após a abertura das importações no governo Collor, as montadoras já instaladas no Brasil (GM, Fiat, Volkswagen e Ford) começaram um intenso processo de inovação para concorrer com os estrangeiros. Porém, com base na amostra analisada, estas quatro montadoras não mostraram ser a preferência dos consumidores nos dias de hoje, conforme encontrado no gráfico 12 (Anexo A).

Segundo Santiago (1999), o carro mundial é o futuro da indústria automobilística. Esta afirmação está alinhada com a necessidade percebida dentre os 235 consumidores da amostra, pois 35,6% afirmam que se estivessem em um país da Europa, os carros seriam melhores e 24,9% afirmam que preferem comprar carros importados.

De acordo com os dados obtidos na questão 11 (Anexo A – Gráficos), não existe predominância preferencial quanto à origem dos veículos. No entanto, identificou-se que as marcas de preferência da amostra são de origem Alemã, Coreana e Japonesa.

Através do gráfico 5 (Anexo A), é possível verificar que a atenção dos respondentes se volta para a segurança, a tecnologia e o consumo de seus veículos no momento da compra do automóvel. Já o gráfico 6 (Anexo A) indica a preferência dos respondentes quanto a conforto ao dirigir, seguido do baixo índice de manutenção e confiabilidade.

Em contrapartida, o tipo de combustível mais cobiçado pela amostra é Flex (álcool e gasolina) com 69,4% (Anexo A – Gráficos). Esta é uma inovação brasileira, que não faz parte dos projetos originais dos carros importados.

O jovem consumidor brasileiro identificou no setor automobilístico brasileiro, através da questão 20 (Anexo A – Gráficos), duas formas de inovação: incremental, quando afirma que inovação é a melhora do processo de produção ou execução de um serviço (35,3%) e radical, indicando inovação como o poder de redefinir a indústria (30,6%), baseando-se na classificação proposta por Epstein, Davila e Shelton (2007).

Nesta questão 23 (Anexo A – Gráficos) do questionário, foi observado que apenas 5,5% dos entrevistados não percebem mudanças nos automóveis brasileiros, enquanto 53,2% afirmam que ocorrem apenas mudanças pequenas no aspecto estético, o que, segundo Epstein, Davila e Shelton (2007) caracterizam como sendo inovação incremental.

Uma Inovação de Processo (BESSANT e TIDD, 2009) foi sugerida para os respondentes e 83% indicou que adeririam a ela. A proposta foi de compra de um automóvel cujo preço das revisões já estivesse incluso no valor do mesmo (Anexo A – Gráfico 16).

O modelo *Taylor made* de compra foi sugerido como Inovação da Organização (CORAL, OGLIARI e ABREU, 2009), pois envolve mudanças estruturais corporativas que pode ser um novo modelo de negócio. 92,8% dos respondentes afirmaram que gostariam de utilizar tal opção no momento de compra do veículo (Anexo A – Gráficos).

Dentre os vários itens propostos em um projeto de um novo veículo (Anexo A – Gráfico 19), verificou-se que barbeador e chuveiro foram considerados os menos interessantes (79,6% e 76,8% de votos negativos respectivamente). Já o botão do pânico foi eleito como mais atraente, com 48,9% de indicações positivas. Estes tipos de incremento, como não modificam as principais características do automóvel, representam uma inovação incremental (EPSTEIN, DAVILA e SHELTON, 2007).

Os resultados apresentados apontam para uma diversificação no processo de inovação, tanto no que tange a forma oferecer o produto quanto à forma que este processo é realizado.

## 5 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

A amostra utilizada foi de 299 questionários respondidos fisicamente e pela internet. Considerando que boa parte dos respondentes, porém, tenham sido alunos da Universidade Presbiteriana Mackenzie (estima-se cerca de 200 respondentes), aponta-se uma possível influência nos resultados que poderia levar a uma distorção se comparada à realidade do mercado.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O perfil dos respondentes foi, em sua maioria, de solteiros, sem filhos e cursando o ensino superior. Mais da metade possui automóvel e pretende trocá-lo em menos de 5 anos, por motivos diversos. Estes, portanto, estarão dentro do prazo em que é possível prever seu comportamento.

Houve predominância para uso urbano, com preferência pelo modelo *hatchback*, seguido do utilitário esportivo. Um terço dos respondentes apontou o uso para trabalho ou estudo como o prioritário.

A motorização *flex* foi apontada como a preferida. Dentre as respostas obtidas, os motores de 1.4 a 2.0 foram os mais indicados, visando desempenho, com segurança e conforto. É notável que a questão da sustentabilidade, considerando estas e outras informações não foi priorizada em nenhum momento, apesar da tendência mundial voltada a este hábito.

Indo de encontro com a tendência da informação digital, as principais fontes de informação sobre o setor utilizadas pelos jovens da amostra são as concessionárias e revistas especializadas, sendo que a internet aparece em quarto lugar, depois inclusive dos jornais.

Foi verificado que a maior influência na decisão de compra são os próprios pais. Amigos e colegas de trabalho não são tão requisitados neste tipo de decisão.

A maior parte dos respondentes não percebe ou quase não percebe esforços das montadoras para fidelizar o cliente. Percebe-se, então, que a estratégia utilizada pelas montadoras hoje não se baseia na fidelização de seus compradores.

Pode-se observar que os jovens têm boa aceitação a inovações no mercado brasileiro, como revisões inclusas no preço do carro e vendas ao estilo *Taylormade*. É evidente, porém, a falta de inovações radicais e semi-radicaís no setor automobilístico brasileiro, principalmente se comparado ao mercado internacional.

## 2 RECOMENDAÇÕES

Esta pesquisa pode ser utilizada para estudos de montadoras que tenham interesse no público jovem. Recomenda-se aplicar o questionário em uma amostra maior, não limitando-se somente a jovens universitários da região de São Paulo, a fim de obter dados mais próximos a realidade do setor automobilístico brasileiro por completo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA

BESSANT, J.; TIDD, J. **Inovação e Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

CANGÜE, F. J. R. **Propagação de trinca de fadiga em aços bifásicos para rodas automobilísticas**. Ouro Preto: UFOP, 2002. 177p. (Dissertação de Mestrado UFOP, Rede Temática em Engenharia de Materiais).

CANGÜE, F. J. R.; GODEFROID, L B.; SILVA, E. **Análise atual do setor automobilístico nacional**. Revista Científica Symposium. v. 2, n. 1. 2004. 6-11pp.

CONSONI, D. J. et al. **A inovação como vantagem competitiva no setor automobilístico**. Disponível em: <[http://www.mackenzie.br/fileadmin/Graduacao/CCSA/Publicacoes/Jovens\\_Pesquisadores/04/3.4.04.pdf](http://www.mackenzie.br/fileadmin/Graduacao/CCSA/Publicacoes/Jovens_Pesquisadores/04/3.4.04.pdf)>. Acesso em 08 nov. 2011.

CORAL, E.; OGLIARI, A.; ABREU, A F. **Gestão Integrada da Inovação: estratégia, organização e desenvolvimento de produtos**. São Paulo: Ed. Atlas, 2009.

CREDIE, C. A. A. **Aço plano na indústria automobilística brasileira**. Revista Metalurgia ABM, v. 41, n. 335, 539-542pp, out. 1985.

ENGEL J. F.; BLACKWELL R. D.; MINIARD P. W. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

EPSTEIN, M.; DAVILA, T.; SHELTON, R. **As Regras da Inovação**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

FERREIRA, A. B. **Miniaurélio Século XXI Escolar: O Minidicionário da língua portuguesa**. 4ª Ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.

FREITAS (H.), OLIVEIRA (M.), SACCOL (A.Z.) e MOSCAROLA (J.). **O Método de Pesquisa Survey**. São Paulo/SP: Revista de Administração da USP, RAUSP, v. 35, nr. 3, Jul-Set. 2000, p.105-112

GOVINDARAJAN, V. **Os 10 Mandamentos da Inovação Estratégica: do conceito à implementação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006, 14p.

HAWKINS, D. I.; BEST, R. J.; CONEY, K. A. **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**. 8ª Ed. New York: McGraw-Hill Higher Education, 2001.

ITO, K. Y. **Considerações sobre a abertura do mercado brasileiro à importação de automóveis**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 1996.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KIM, W.; MAUBORGNE, R. **A Estratégia do Oceano Azul**: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

LEMOS, F. O.; FOGLIATTO, F. S. **Integração de métodos quantitativos e qualitativos de previsão para desenvolvimento de um sistema de previsão de demanda de novos produtos**. Revista Gestão Industrial. Universidade Tecnológica Federal do Paraná, 2008.

LONGUINHO, R. E. **Marketing de Relacionamento na Internet**: Estudo de caso na FIAT Automóveis. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção e Marketing. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2003.

MATTOS, J. R. L.; GUIMARÃES, L. S. **Gestão da Inovação**: uma abordagem prática. São Paulo: Saraiva, 2005, 21p.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

NARDIS, S. G. **Gestão de Marketing**. Coordenação: Sérgio Roberto Dias. São Paulo: Saraiva, 2010.

PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, K.L. **Survey Research Methodology in Management Information Systems**: An Assessment. I.T. in Government, Center for Research on Information Technology and Organizations, UC Irvine. California, 1993.

REUTERS. **Uso da Internet no Brasil cresce 14% em setembro e passa Alemanha, diz Ibope**. *O Globo*, São Paulo, 31 out. 2011. Disponível em: <<http://glo.bo/tZTCQL>>. Acessado em 15 nov. 2011.

ROGERS, E. M. **Diffusion of innovation**. 4rd edition. The Free Press, New York, 1995.

ROGERS, E. M. **Diffusion of innovation**. 5rd edition. The Free Press, New York, 2003.

SENHORAS, E. M.; DIAS, J. M. **Tendências da Indústria Automotiva Brasileira**: um estudo do caso Fiat. VIII SemeAd – Seminários em Administração FEA-USP. 11 e 12 de agosto de 2005.

SETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **O Comportamento do Cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

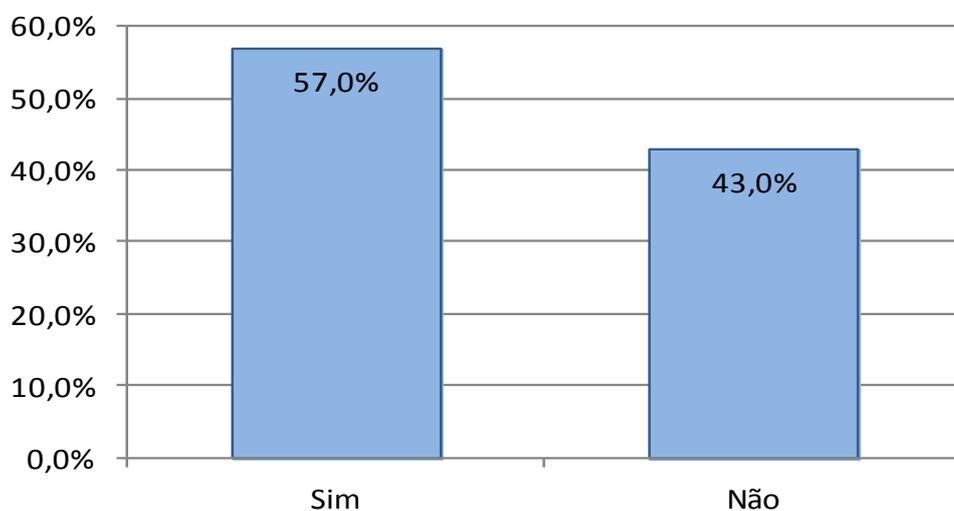
**Simpósio Tendências e Inovação no Setor Automotivo**. REVISTA DO BNDES, RIO DE JANEIRO, v. 15, n. 30, 393-396pp, Dez. 2008

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

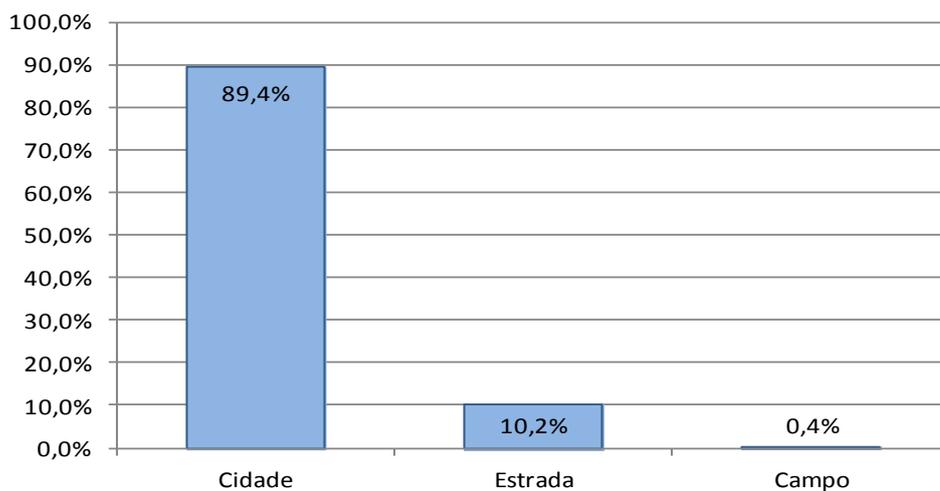
## ANEXOS

### ANEXO A - GRÁFICOS

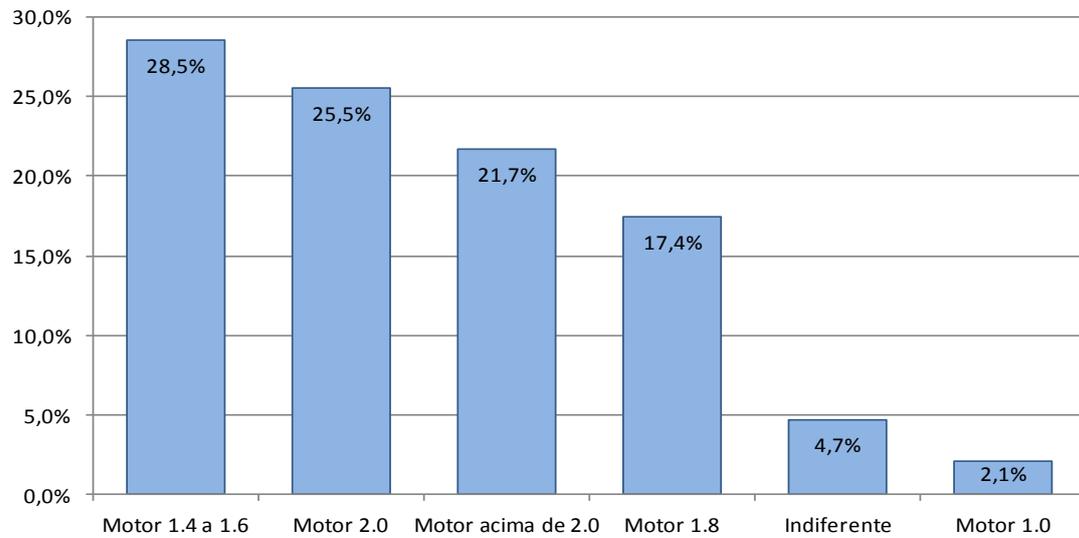
#### Você tem um automóvel?



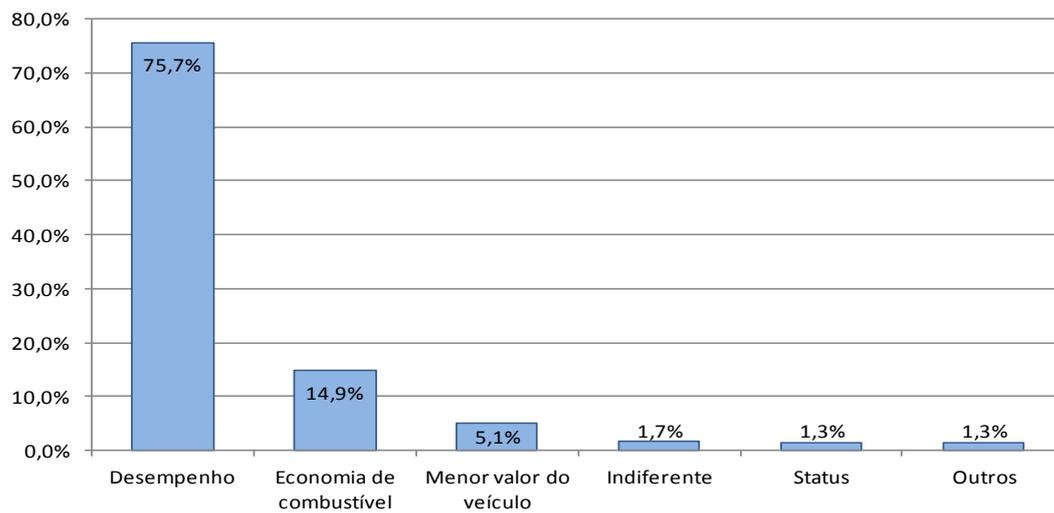
#### Qual o uso predominante de seu automóvel?



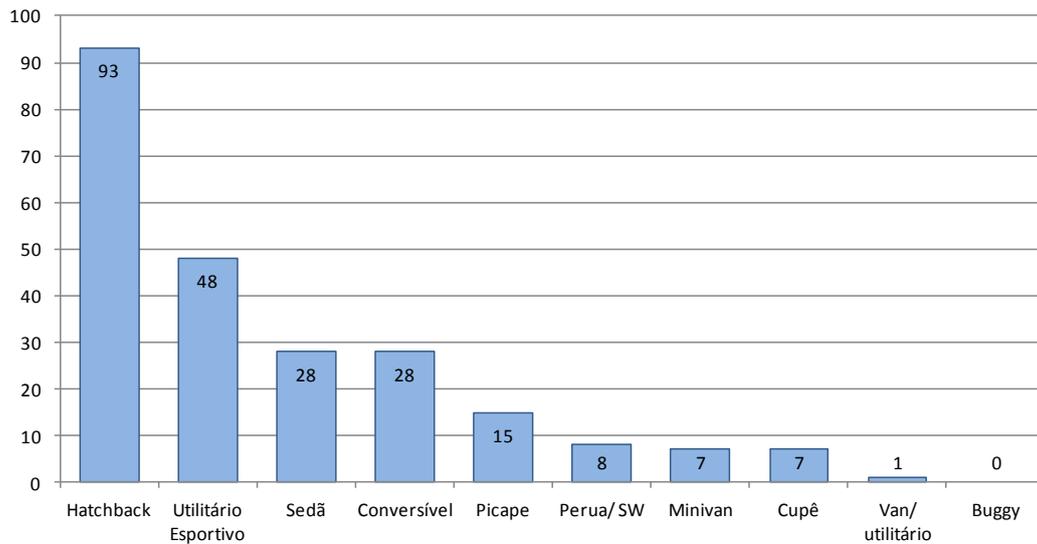
### Qual sua preferência de motorização na compra de um automóvel?



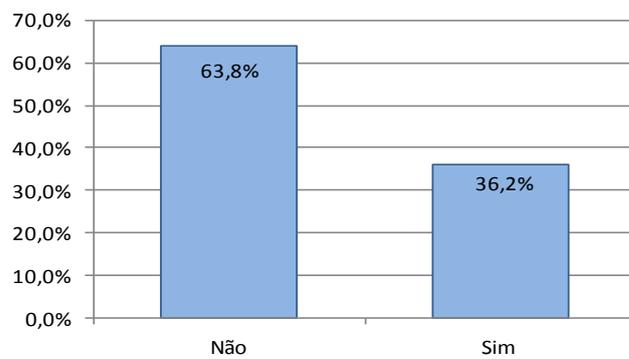
### Por que você prefere este tipo de motorização?



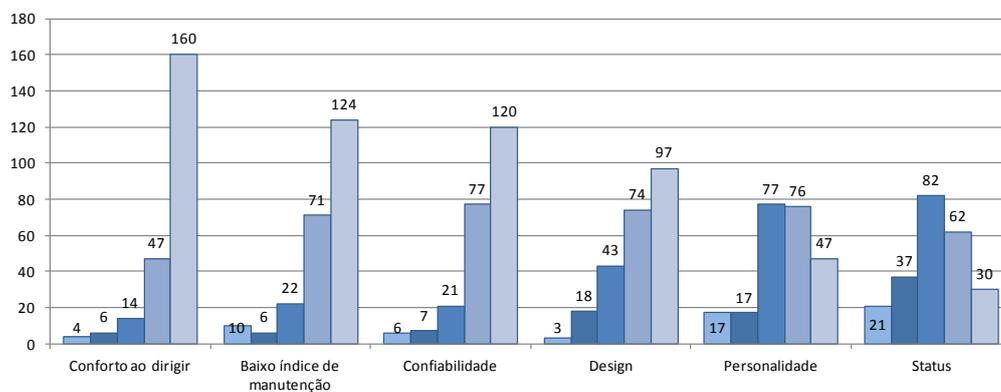
### Qual o estilo de automóvel de sua maior preferência?



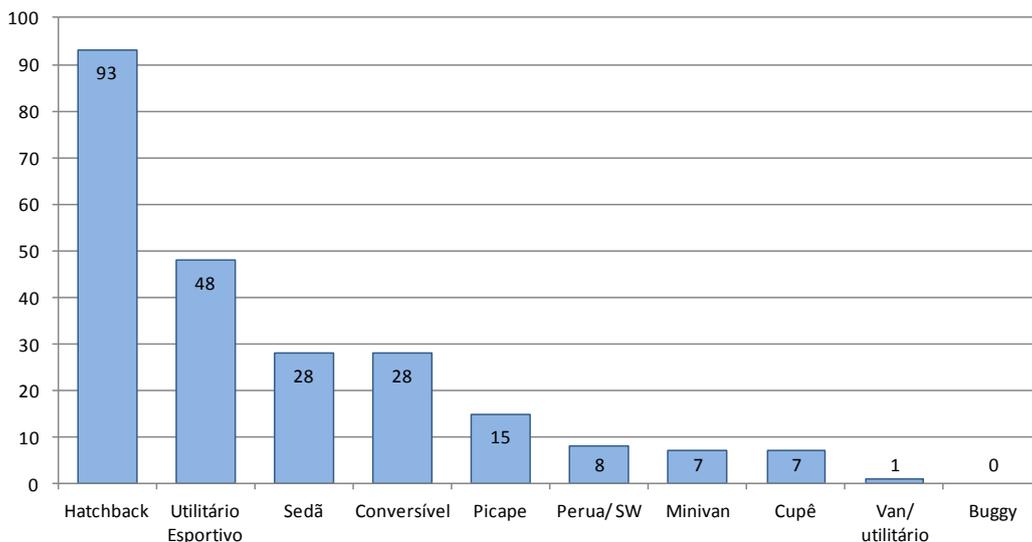
### Você pretende trocar seu automóvel?



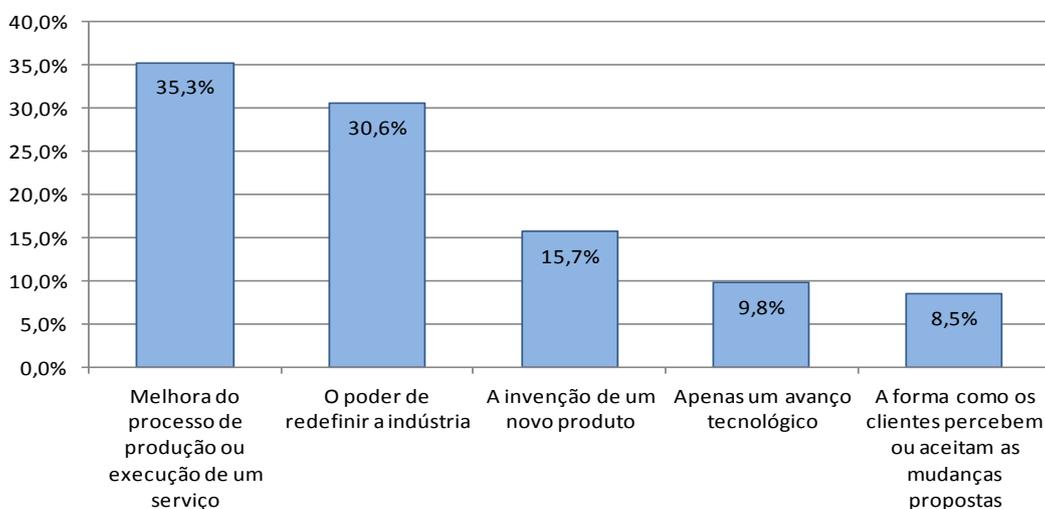
### Relacione, por ordem de importância, o que não pode faltar em seu AUTOMÓVEL. Considerar 1 para o menos atrativo e 5 para o mais atrativo.



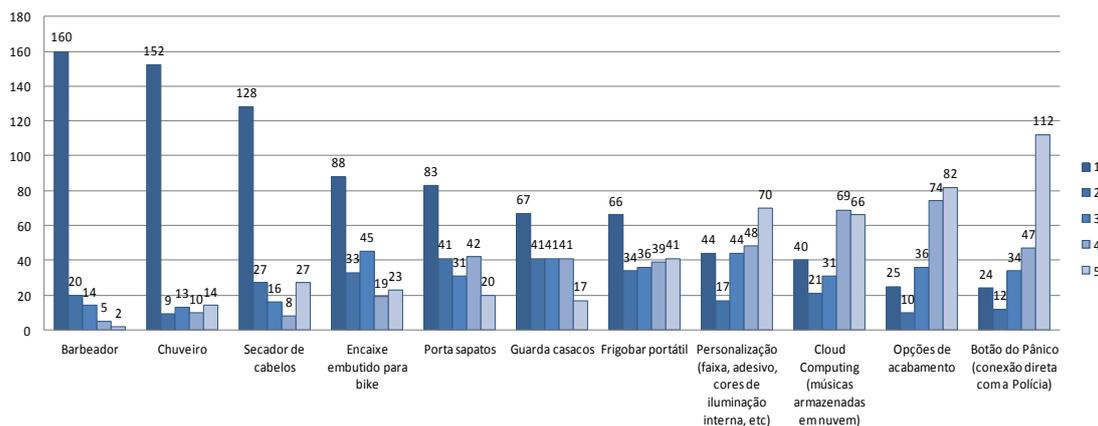
### Qual o estilo de automóvel de sua maior preferência?

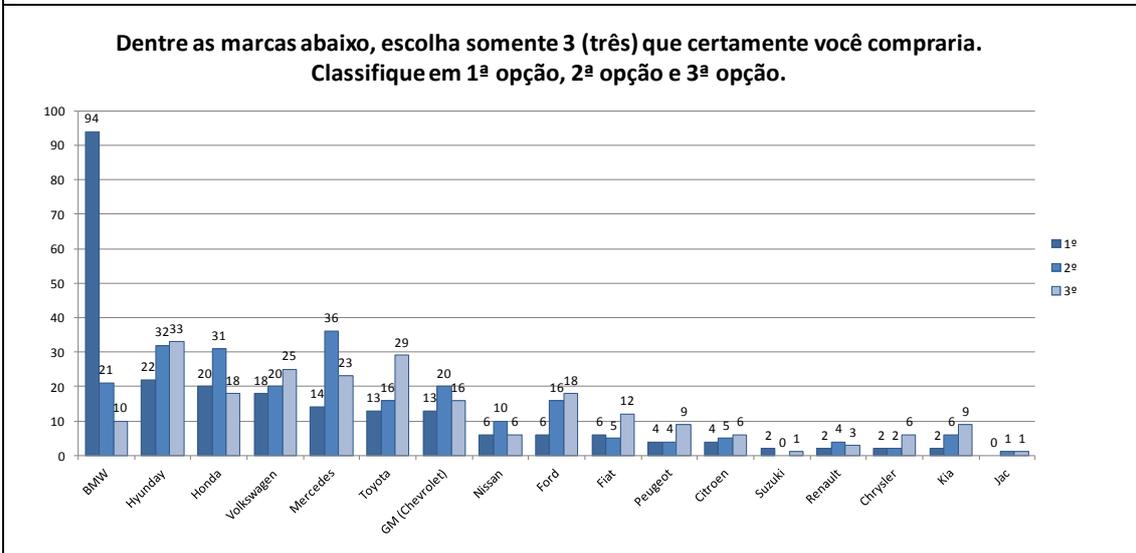
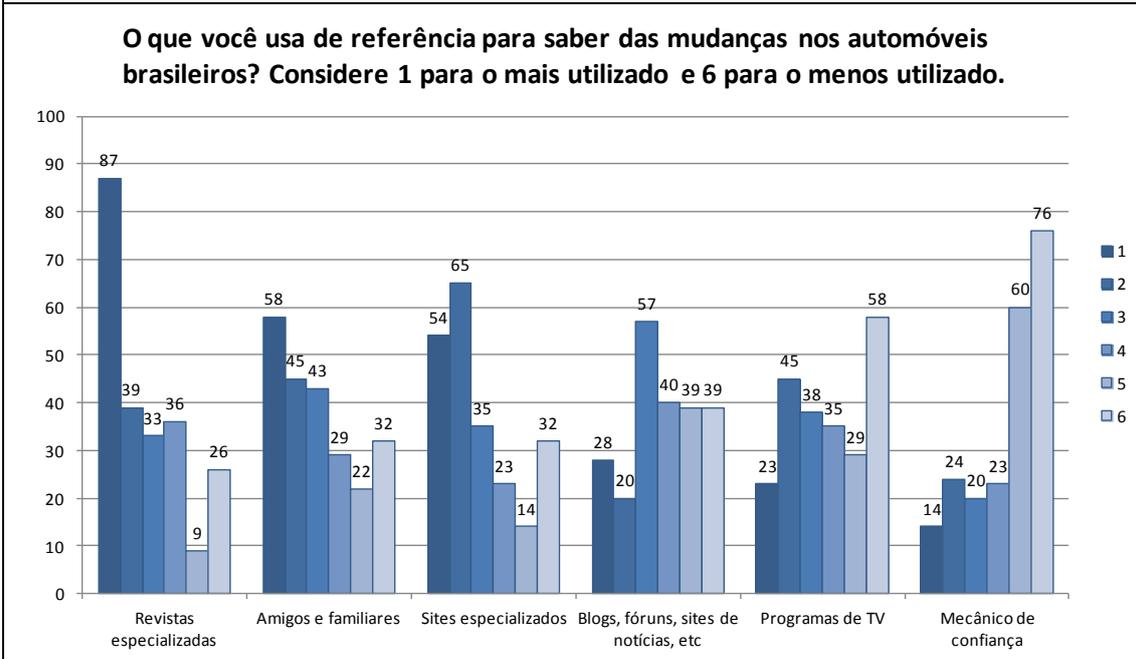
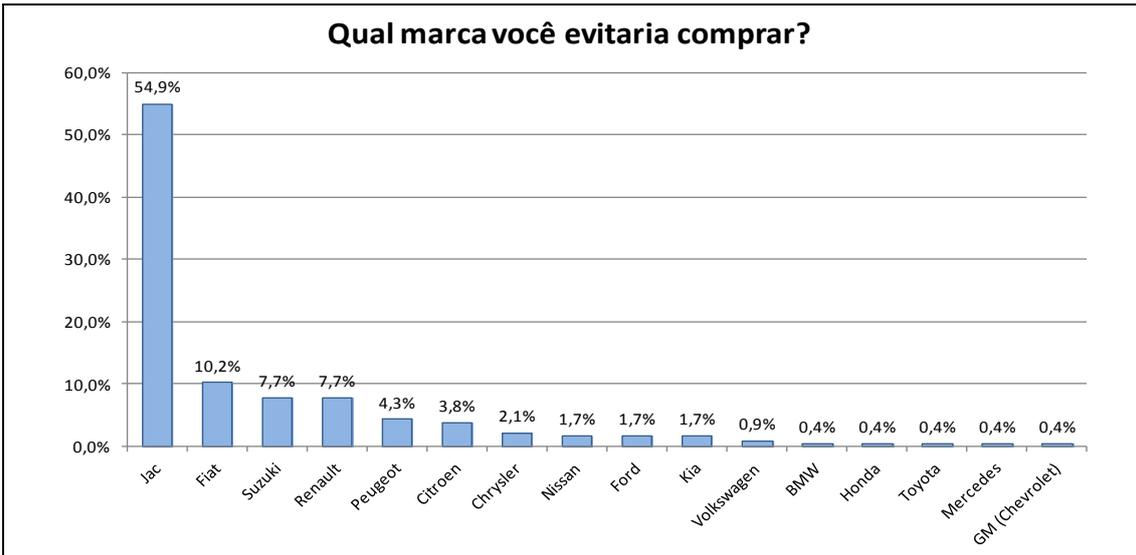


### Para você, o que é inovação?

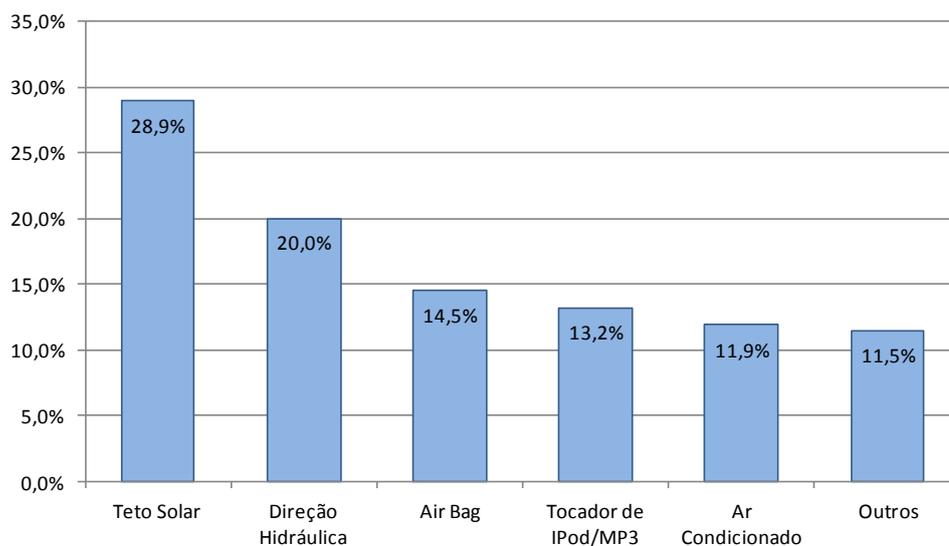


### Se você fosse convidado a participar de um projeto de um novo veículo, quais dos itens abaixo você incluiria no projeto? Assinale apenas os itens de interesse. Considere 1 para o menos interessante e 5 para o mais interessante.

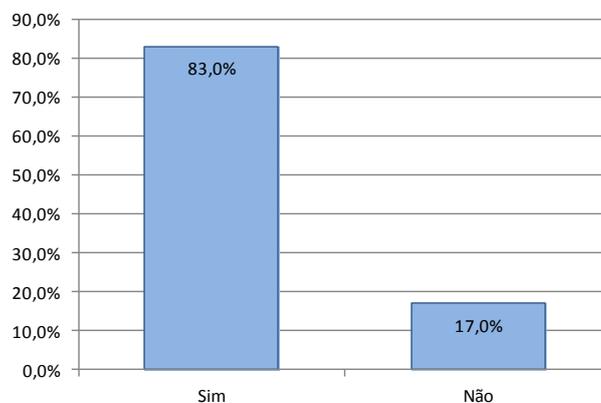




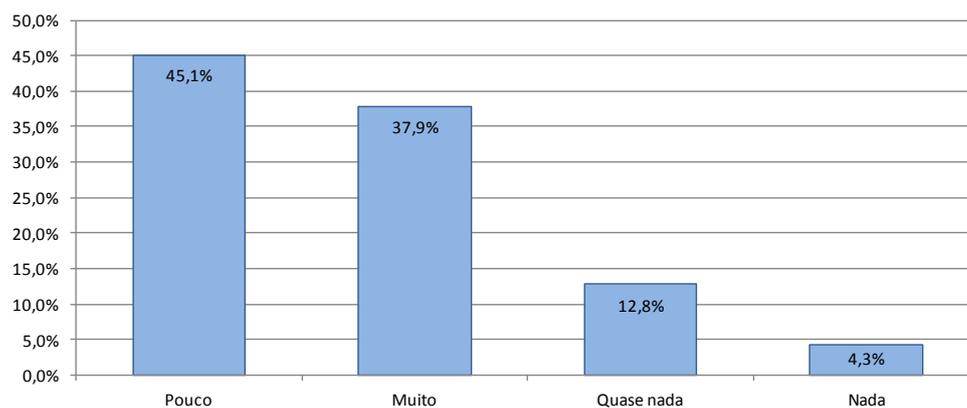
**Qual é o principal item que faz falta em seu automóvel e você desejaria ter? Assinale apenas uma opção.**



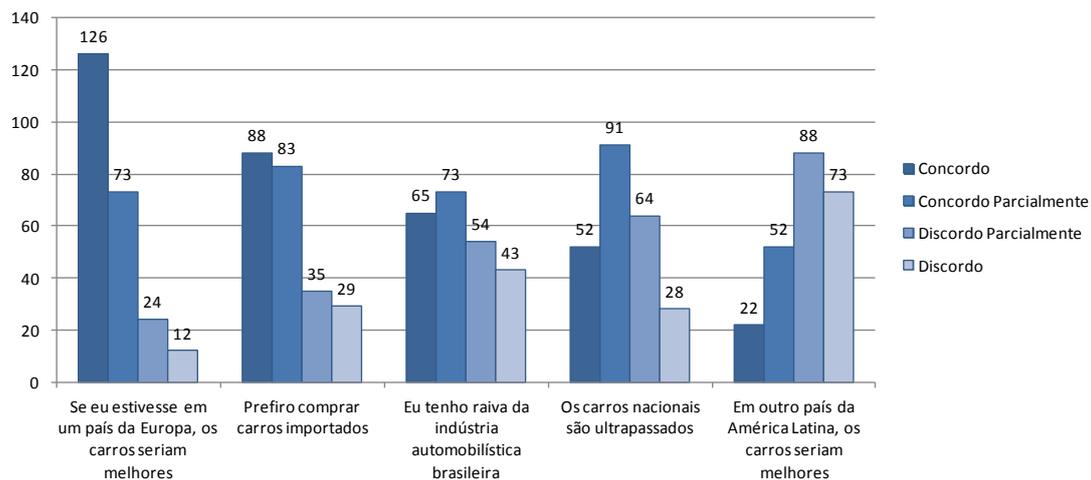
**Se as montadoras oferecessem os preços das revisões previamente incluídos no preço final de compra do automóvel, ou seja, você compraria o carro e já teria as revisões pagas, você acharia isso interessante?**



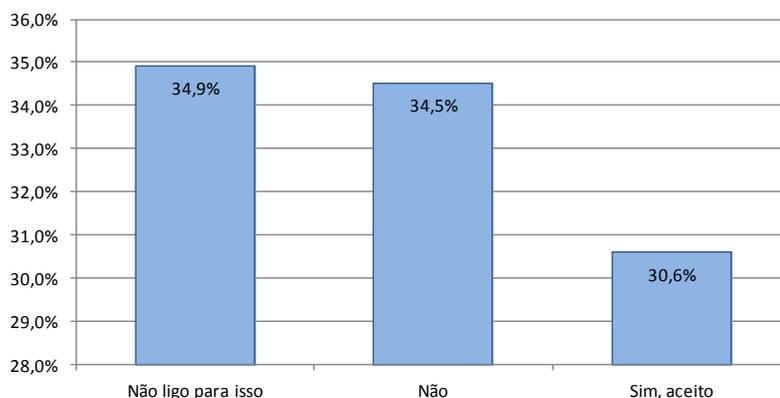
**Você percebe algum tipo de esforço pelas montadoras para fazer com que o cliente volte a comprar carros de sua marca? Assinale apenas uma opção.**



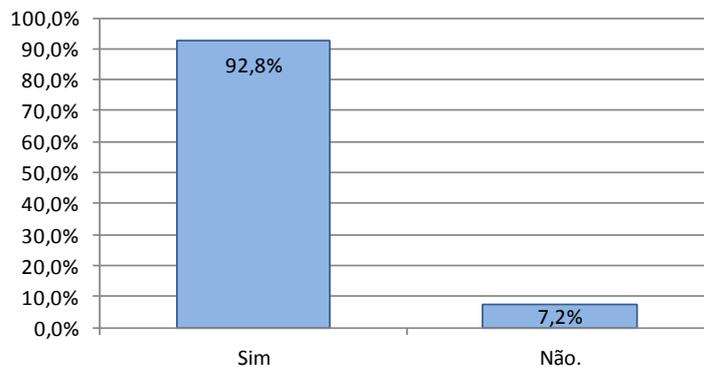
### Quanto à inovação na indústria automobilística brasileira:



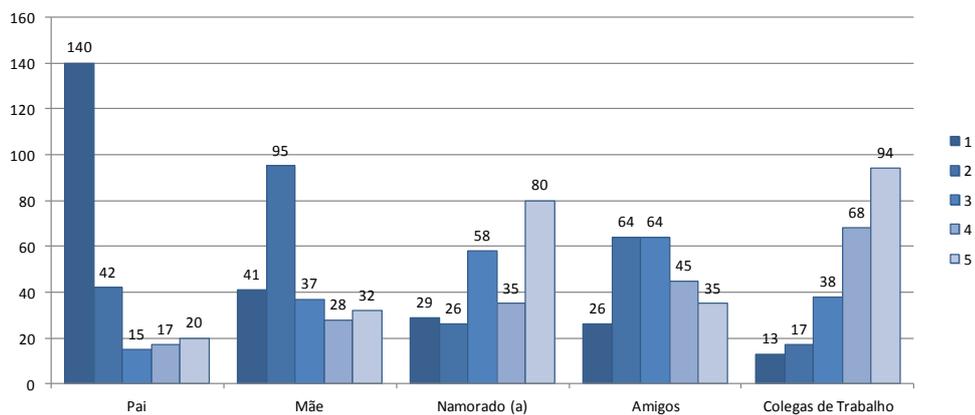
### Referente a automóveis com projetos tecnológicos totalmente ultrapassados (exemplo: Uno Mille, Corsa Classic, Clio), você aceitaria este tipo de produto somente pelo preço baixo?



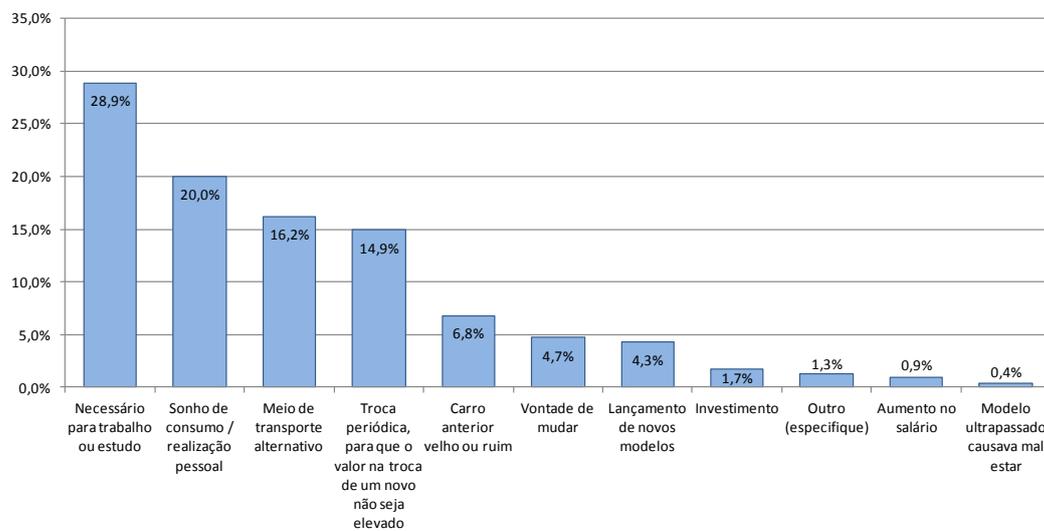
### Se a montadora oferecesse a modalidade de compra Taylormade (compras customizadas), você compraria dessa forma?



**Quem mais o (a) influencia na decisão de compra de um automóvel?  
Assinale 1 para o mais influente, 2 para o segundo mais influente e  
assim por diante.**



**Qual principal motivo para aquisição de um automóvel? Assinale apenas  
uma opção.**



## ANEXO B: Questionário – Setor Automobilístico Brasileiro

1. Você possui AUTOMÓVEL?  
 Sim  Não

2. Você pretende trocar seu automóvel?  
 Sim -> em quanto tempo? \_\_\_\_\_  
 Não

3. Qual o estilo de AUTOMÓVEL de sua maior preferência?  
**Assinale apenas 1(uma) opção.**

<input type="checkbox"/>  Hatchback	<input type="checkbox"/>  Sedã	<input type="checkbox"/>  Minivan	<input type="checkbox"/>  Perua/SW
<input type="checkbox"/>  Conversível	<input type="checkbox"/>  Cupê	<input type="checkbox"/>  Picape	<input type="checkbox"/>  Utilitário esportivo
<input type="checkbox"/>  Van/Utilitário	<input type="checkbox"/>  Buggy	<input type="checkbox"/> outros _____	

4. Qual o principal canal de venda que você utiliza para obter informações sobre AUTOMÓVEIS?

**Assinale no máximo 3 opções.**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Facebook                 | <input type="checkbox"/> Concessionárias         |
| <input type="checkbox"/> Twitter                  | <input type="checkbox"/> Revistas especializadas |
| <input type="checkbox"/> Blog                     | <input type="checkbox"/> Telefone                |
| <input type="checkbox"/> You Tube                 | <input type="checkbox"/> Lojas independentes     |
| <input type="checkbox"/> (fora de concessionária) |  |
| <input type="checkbox"/> Jornal                   | <input type="checkbox"/> Outros: _____           |

5. O que mais chama sua atenção na compra de um automóvel?

**Considerar 1 menos atrativo e 5 mais atrativo.**

	1	2	3	4	5
Consumo					
Preço de Revenda					
Desempenho					
Segurança					
Tecnologia					
Opcionais / Acessórios					
Sustentabilidade					

6. Relacione, por ordem de importância, o que não pode faltar em seu automóvel:

**Considerar 1 menos atrativo e 5 mais atrativo.**

	1	2	3	4	5
Design					
Personalidade					
Status					
Confiabilidade					
Conforto ao Dirigir					
Baixo índice de					

7 Na aquisição de um novo AUTOMÓVEL qual seria sua **preferência** de motorização?

**Assinale apenas 1(uma) opção.**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Motor 1.0       | <input type="checkbox"/> Motor 2.0       |
| <input type="checkbox"/> Motor 1.4 a 1.6 | <input type="checkbox"/> Motor 2.0 acima |
| <input type="checkbox"/> Motor 1.8       | <input type="checkbox"/> Indiferente     |

8 Por que você prefere este tipo de motorização?

**Assinale apenas 1(uma) opção.**

- Economia de combustível  
 Desempenho  
 Valor do veículo menor  
 Status  
 Outros \_\_\_\_\_

9 Qual seria o uso **predominante**?

**Assinale apenas 1(uma) opção.**

- Uso na cidade  
 Uso no campo  
 Uso na estrada

10 Qual seria o tipo de combustível / propulsão?

**Assinale apenas 1(uma) opção.**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Gasolina                 | <input type="checkbox"/> Gás Natural Veicular (GNV) |
| <input type="checkbox"/> Álcool                   | <input type="checkbox"/> Elétrico                   |
| <input type="checkbox"/> Flex (Gasolina / Álcool) | <input type="checkbox"/> Híbrido                    |
| <input type="checkbox"/> Diesel                   | <input type="checkbox"/> Indiferente                |

11 Dentre as marcas abaixo, escolha **somente três** que certamente você compraria:

**Classifique em 1º(primeiro), 2º(segundo) e 3º(terceiro).**

- |                                  |                                     |                                      |
|----------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> BMW     | <input type="checkbox"/> VOLKSWAGEN | <input type="checkbox"/> TOYOTA      |
| <input type="checkbox"/> SUZUKI  | <input type="checkbox"/> RENAULT    | <input type="checkbox"/> MERCEDES    |
| <input type="checkbox"/> PEUGEOT | <input type="checkbox"/> NISSAN     | <input type="checkbox"/> KIA         |
| <input type="checkbox"/> JAC     | <input type="checkbox"/> HYUNDAI    | <input type="checkbox"/> GM          |
| <input type="checkbox"/> HONDA   | <input type="checkbox"/> FORD       | <input type="checkbox"/> FIAT        |
| <input type="checkbox"/> CITROEN | <input type="checkbox"/> CHRYSLER   | <input type="checkbox"/> Outros ____ |

12 Qual principal motivo para aquisição de um AUTOMÓVEL?

**Assinale apenas 1(uma) opção.**

- Troca periódica, para que o valor na troca de um novo não seja elevado.  
 Lançamento de novos modelos  
 Carro anterior velho ou ruim  
 Meio de transporte alternativo  
 Modelo ultrapassado causava mal estar  
 Necessário para trabalho ou estudo  
 Investimento  
 Aumento no Salário  
 Vontade de mudar  
 Sonho de consumo/realização pessoal

( ) Outros \_\_\_\_\_

13 Em ordem crescente, quem mais o influencia na decisão de compra de um AUTOMÓVEL?

**Assinale “1” para mais influente, “2” para o segundo maior influente e assim sucessivamente.**

( ) Pai ( ) Amigos  
 ( ) Mãe ( ) Namorado (a)  
 ( ) Colegas de Trabalho ( ) Outros \_\_\_\_\_

14 Você percebe algum tipo de esforço pelas montadoras para fazer com que o cliente volte a comprar carros de sua marca?

**Assinale apenas uma opção.**

( ) Muito  
 ( ) Pouco  
 ( ) Quase nada  
 ( ) Nada

15 Referente a veículos com projetos tecnológicos totalmente ultrapassados (por exemplo: Uno Mille, Corsa, Classic, Clio), você aceitaria este tipo de produto somente pelo preço baixo?

( ) Sim, aceito.  
 ( ) Não, qual o motivo? \_\_\_\_\_  
 ( ) Não ligo para isso.

16 Se as montadoras oferecessem os preços das revisões previamente inclusos no preço final de compra do veículo, ou seja, você compraria o carro e já teria as revisões pagas, você acharia isso interessante?

( ) Sim  
 ( ) Não

17 Qual principal item que faz falta no seu automóvel e você desejaria ter?

**Assinale apenas 1(uma) opção.**

( ) Direção Hidráulica ( ) Teto Solar  
 ( ) Ar Condicionado ( ) Tocador de Ipod/MP3  
 ( ) Air Bag ( ) Outros \_\_\_\_\_

18 Se a montadora oferece-se a modalidade de compra **TAYLORMADE** (compras customizadas), você compraria desta forma?

( ) Sim  
 ( ) Não, porque \_\_\_\_\_

19 Se você fosse convidado a participar do projeto de um novo veículo, qual desses itens abaixo você incluiria no projeto?

**Assinale apenas os itens de interesse, relacionando uma nota de interesse.**

**Sendo 1 para menos interessante e 5 para mais interessante.**

	1	2	3	4	5
Frigobar portátil					
Secador de cabelos					
Barbeador					
Porta sapatos					
Guarda casacos					
Encaixe embutido para bike					
Chuveiro					
Botão do pânico (conexão direta com a Polícia)					
Cloud computing (músicas do rádio armazenadas em nuvem)					
Opções de acabamento					
Personalização (faixas, adesivos, cores iluminação interna)					

20 Para você, o que é inovação?

**Assinale apenas 1(uma) alternativa.**

- ( ) A invenção de um novo produto
- ( ) Inovação é o poder de redefinir a indústria
- ( ) Inovação é a forma como os clientes percebem ou aceitam as mudanças propostas
- ( ) Inovação é só um avanço tecnológico
- ( ) Melhora do processo de produção ou execução de um serviço

21 Quanto à inovação na indústria automobilística brasileira:

	Concordo	Concordo Parcialmente	Discordo Parcialmente	Discordo
Eu tenho raiva da indústria automobilística brasileira				
Se eu estivesse em um país da Europa, os carros seriam melhores				
Os carros nacionais são ultrapassados				
Em outro país da América Latina, os carros seriam melhores				
Prefiro comprar carros importados				

22 Qual marca você evitaria comprar?

**Assinale apenas 1(uma) alternativa**

- |                                  |                                     |                                      |
|----------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> BMW     | <input type="checkbox"/> VOLKSWAGEN | <input type="checkbox"/> TOYOTA      |
| <input type="checkbox"/> SUZUKI  | <input type="checkbox"/> RENAULT    | <input type="checkbox"/> MERCEDES    |
| <input type="checkbox"/> PEUGEOT | <input type="checkbox"/> NISSAN     | <input type="checkbox"/> KIA         |
| <input type="checkbox"/> JAC     | <input type="checkbox"/> HYUNDAI    | <input type="checkbox"/> GM          |
| <input type="checkbox"/> HONDA   | <input type="checkbox"/> FORD       | <input type="checkbox"/> FIAT        |
| <input type="checkbox"/> CITROEN | <input type="checkbox"/> CHRYSLER   | <input type="checkbox"/> Outros ____ |

23 Para você, o que ocorre com mais frequência no setor automobilístico brasileiro?

**Assinale apenas 1(uma) alternativa**

- Os carros são os mesmos, mas com pequenas alterações estéticas (faróis, grade, etc.)
- Os carros são muito parecidos, mas tecnologicamente melhorados (motores, segurança, etc.)
- Os carros mudam completamente e/ou novos modelos são lançados
- Não percebo mudanças nos carros brasileiros

24 Você se considera um sujeito:

**Assinale apenas 1(uma) alternativa**

- |                                    |                                       |
|------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Autêntico | <input type="checkbox"/> Conservador  |
| <input type="checkbox"/> Inovador  | <input type="checkbox"/> Fiel a marca |
| <input type="checkbox"/> Arrojado  |                                       |

25 O que você usa de referência para saber das **mudanças** nos automóveis brasileiros?

**Assinale quantas opções quiser, relacionando por ordem de importância – 1º(primeiro), 2º(segundo), 3º(terceiro), etc.**

- Revistas especializadas
- Sites especializados
- Blogs, fóruns, sites de notícias, etc.
- Amigos e familiares
- Mecânico de confiança

- Programas de TV  
 Outros \_\_\_\_\_

26 Quantos anos você tem?

- Até 17 anos  
 18 a 20 anos  
 21 a 25 anos  
 26 a 30 anos  
 Acima de 30

27 Gênero?

- Feminino  Masculino

28 Qual a sua renda?

**Estas informações serão SOMENTE utilizadas para traçar seu perfil como consumidor.**

- Até R\$ 1.500,00 mensais  
 De R\$ 1.501,00 até R\$ 5.000,00 mensais  
 De R\$ 5.001,00 até R\$ 10.000,00 mensais  
 Acima de R\$ 10.001,00 mensais

29 Qual seu estado civil?

- Solteiro(a)  Divorciado(a)  
 Casado(a)  Viúvo(a)  
 União estável

30 Tem filhos?

- Não  Sim, 1 filho  
 Sim, 2 filhos  Sim, 3 filhos  
 Sim, 4 filhos ou mais.

31 Qual seu grau de escolaridade?

- Ensino médio incompleto  Ensino médio completo  
 Ensino superior incompleto  Ensino superior completo  
 Pós - Graduado  MBA  
 Mestrado  Doutorado

32 Quais itens abaixo existem em sua residência,?

**Coloque a quantidade (#) nos parênteses.**

- TV  
 Geladeira  
 Máquina de lavar roupas  
 DVD ou Vídeo Cassete  
 Freezer  
 Rádio  
 Computador ou Notebook com Acesso à Internet  
 Assinatura de TV a Cabo  
 Aspirador de pó  
 Telefone Fixo  
 Telefone Celular

## **CAPÍTULO 9**

# **INOVAÇÃO E OS DESAFIOS DO AUTOMÓVEL DO FUTURO**

Paulo Márcio Bragança de Matos

### **RESUMO**

Este artigo resgata a história do automóvel e da evolução da indústria automotiva desde sua criação no final do século XIX. O crescimento do consumo de automóveis e os desafios que se colocam para a sustentabilidade dos seus fabricantes são apresentados como demandas por inovação em três frentes: a metal mecânica, a do design e a da automóvel plataforma.

### **INTRODUÇÃO**

O automóvel no início do século XX surgiu como uma promessa de mobilidade limpa, ágil e segura. O que aconteceu nos últimos cem anos com o crescimento dos grandes centros urbanos e da própria indústria automotiva e que levou, de certa forma, a se inverter essa proposta de valor do automóvel e o tema de reflexão deste artigo que trata também dos desafios de inovação no automóvel. O entendimento sistêmico de como o automóvel deve evoluir e de quais as frentes de pesquisa, estudos e inovações garantirão a sua sobrevivência a longo prazo é fundamental para sua sobrevivência como o importante equipamento urbano que é.

### **HISTÓRIA DO AUTOMÓVEL – UMA MÁQUINA QUE REVOLUCIONOU O MUNDO**

A verdadeira origem dos automóveis não é completamente conhecida. Com o desenvolvimento tecnológico do final do século XIX, vários experimentos contribuíram para o surgimento dos primeiros carros que derivaram, naturalmente, das antigas carruagens de tração animal. Pesquisas indicam que a construção do primeiro carro seja atribuída a Joseph Cugnot em 1769. A sua máquina era alimentada por um motor a vapor e ainda se deslocava a velocidades muito baixas. Mais tarde Karl Benz, conhecido como um dos fundadores da Mercedes-Benz, foi o primeiro a construir um automóvel alimentado por um motor de combustão interna, cuja arquitetura, pode-se dizer, deu origem ao que conhecemos como automóveis hoje em dia.

No início século XX, Ford revolucionou a indústria automotiva com a introdução dos modelos T acompanhados do conceito de produção seriada. Neste sistema, mais barato e mais rápido, modelos padronizados passavam por

uma esteira de montagem em movimento e recebiam gradualmente os componentes montados por operários especializados. Este modelo de produção revolucionou não apenas a indústria automotiva mas se espalhou por inúmeros outros setores da manufatura. Até 1927 foram produzidos 15 milhões de unidades do modelo T, números relevantes até mesmo para os padrões atuais.

O automóvel, que no início do século não passava de uma máquina malcheirosa e barulhenta, logo passa a fazer parte do cotidiano das pessoas e das cidades. Na década de 1930 os carros já tinham se tornado mais baratos, confortáveis e seguros, e as cidades, livres dos animais que proporcionavam a tração dos meios de transporte até então, mais limpas e movimentadas. A essa altura, modelos com grandes motores e carrocerias luxuosas começam a surgir para atender a classe alta e atrelar o status e estilo à máquina que fora pensada inicialmente apenas como um meio de transporte.

Após a segunda grande guerra, pode-se afirmar que duas direções distintas para o desenvolvimento dos automóveis foram tomadas. Uma delas foi a percorrida pelos países europeus com automóveis mais compactos, leves e adequados ao estilo das cidades europeias com suas charmosas vielas e ruas estreitas. Esses automóveis primavam pela praticidade e facilidade de locomoção. Outra direção foi a trilhada pelos americanos com suas cidades espalhadas e de ruas largas. Seus carros, ao contrário dos europeus, eram grandes e espaçosos remetendo ao conforto como requisito essencial. Eram carros mais potentes, com suspensões macias, direção assistida e câmbios automáticos.

As últimas décadas do século XX são marcadas por mais uma revolução puxada por um novo ator que surge no cenário automotivo. O modelo Toyota de Produção, a exemplo das linhas seriadas propostas por Ford no início do século, se difunde no meio industrial e juntamente com o desenvolvimento da microeletrônica viabiliza grandes oportunidades para a introdução de inovações tanto no processo produtivo quanto nos próprios produtos (CARVALHO, 2008).

Na década de 1970 a indústria automotiva passa pela sua primeira prova com a crise do petróleo. O modelo americano de automóveis potentes e com grandes motores é colocado a prova com o aumento substancial dos preços dos combustíveis. O impacto desta realidade foi o impulso no desenvolvimento de novas soluções de engenharia que permitissem uma redução substancial no consumo de combustíveis. Nasceram daí pesquisas de novos materiais aplicados à indústria automotiva, o estudo da redução e otimização de componentes além da melhora na eficiência energética dos motores.

No final do século XX, a pesquisa tecnológica associada à indústria automotiva que vinha numa curva de significativo crescimento é ainda mais acentuada com a introdução da eletrônica embarcada. A aplicação de componentes eletroeletrônicos, sensores e atuadores traz novas possibilidades de maior controle, eficiência e performance para os automóveis.

A indústria automobilística, então, já se configurara como uma das grandes alavancas da economia dos países. A difusão do modelo Fordista de

produção revolucionara não somente a indústria do automóvel, mas, também, a maioria dos outros setores. Com o passar do século os veículos automotores proporcionam uma revolução social mudando hábitos e alterando a configuração dos grandes centros urbanos (BLAINEY, 2009).

O automóvel, que no início do século XX surgia como uma máquina ainda em desenvolvimento, no despertar do século XXI tornara-se um dos símbolos do desenvolvimento industrial de muitos países. Neste início de século XXI, a indústria automotiva responde por uma fatia significativa da produção industrial mundial. Segundo a OICA - Organisation Internationale des Constructeurs d'Automobiles (2013), a produção de sessenta e seis milhões de automóveis anuais emprega cerca de oito milhões de pessoas diretamente em todo o mundo, o que corresponde a 5% da mão de obra empregada na indústria mundial. Ainda segundo essa associação, se o número de empregos indiretos for considerado esse número se multiplicaria por cinco.

O mercado mundial de automóveis que no início da década de 2000 era dividido predominantemente entre 3 grandes setores (Estados Unidos, Europa Ocidental e Japão), após a crise de 2008 se reconfigura com a entrada de outros grandes players como os coreanos e chineses. A China, que em 2005 possuía uma frota circulante de 21 milhões de automóveis, em 2012 já tinha mais de 87 milhões de veículos nas ruas. Este crescimento, embora em menor escala, é também acompanhado pelos países do bloco chamado de BRICS que além da China tem o Brasil, a Rússia, a Índia e África do Sul em sua composição.

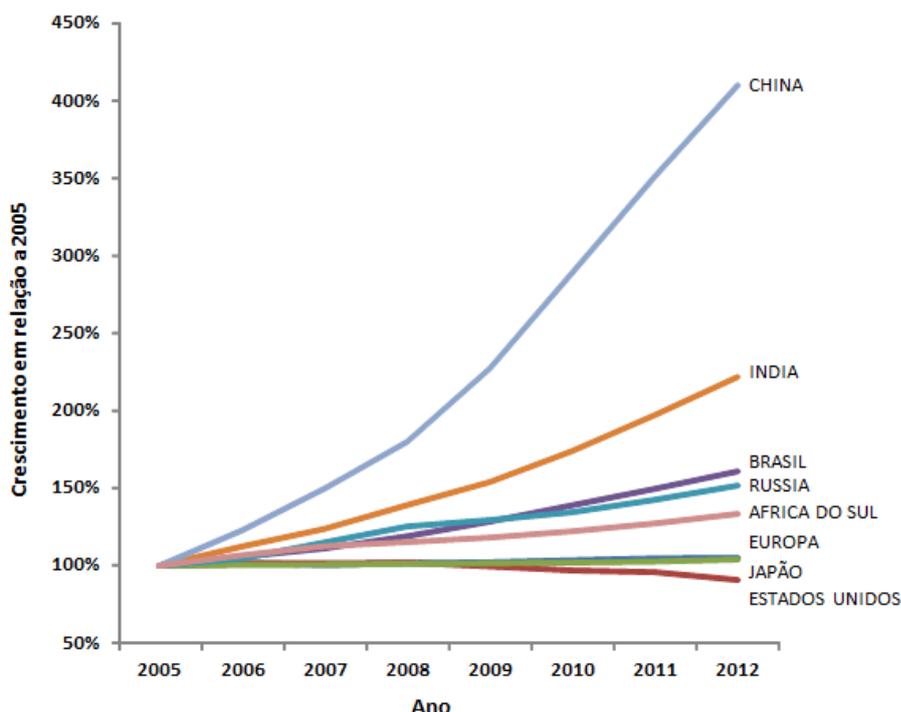


Figura 1: Crescimento percentual da frota a partir de 2005

Fonte: OICA

Ainda sobre a frota de veículos, outro dado que aponta o crescimento e o potencial dos chamados mercados emergentes é a relação veículo por habitante. Pelos dados apresentados na figura 2, é possível perceber o grande potencial de crescimento da frota de países como a China com 79 veículos por 1.000 habitantes ou a Índia com 18 veículos por 1.000 habitantes. Para alcançar os níveis de densidade veicular médios do mundo (170 veículos/1.000 habitantes), a frota da China, com seus mais de 1,3 bilhões de habitantes deveria mais que dobrar em relação à atual. Para atingir os níveis europeus de 563 veículos por 1.000 habitantes, a frota chinesa deveria ser multiplicada por 7.

Já os números brasileiros apontam que, para alcançar mesma relação automóvel por habitante da vizinha Argentina, a frota brasileira deveria crescer 50% e, para alcançar os níveis europeus, deveria triplicar. No Brasil a indústria automotiva, que se consolidou a partir da década de 1970, respondeu, segundo a ANFAVEA – Associação Nacional de Fabricantes de Veículos Automotores (2012), por 18,2% do Produto Interno Bruto industrial no ano de 2011. Ainda segundo dados da associação, entre 2002 e 2011 o mercado automotivo cresceu 145%, com média anual superior a 10%, enquanto a produção, embora em ritmo menor que o das vendas internas, expandiu-se 109% no período, média de 8,6% ao ano. Esta variação entre a produção e as vendas no mercado interno reflete a atenção dada pelos grandes fabricantes mundiais ao mercado e o crescente volume de importações no setor.

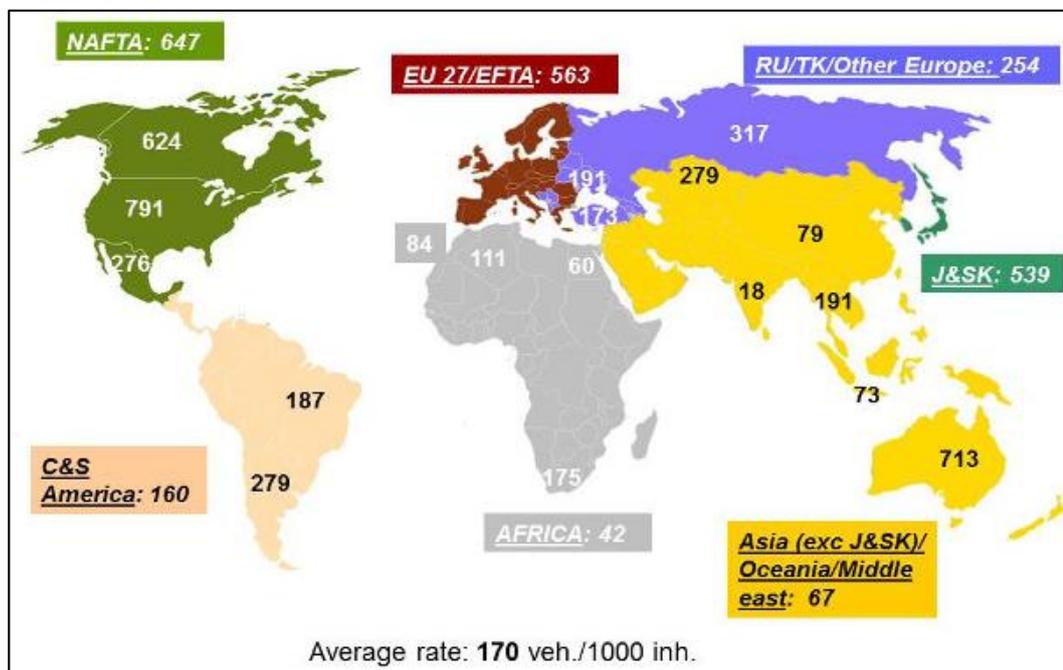


Figura 2: Relação veículos por 1.000 habitantes

Fonte: OICA

Estes números, longe de ser uma previsão de futuro, retratam que a baixa densidade de automóveis associada ao crescimento econômico dos países emergentes aponta para uma indústria ainda em aceleração em boa parte do globo.

## INOVAÇÃO

O início do século XXI tem sido caracterizado por um aumento expressivo no ritmo das mudanças. Segundo a FINEP (2011), a evolução mundial é marcada pela redefinição do lócus, padrão e dinâmica dos processos de produção de riqueza e agregação de valor no contexto da sociedade do conhecimento, ao qual corresponde profundo e abrangente processo de reconfiguração das relações de poder entre os países.

A disseminação da internet é um dos exemplos de tecnologias que têm alterado profundamente a forma como as empresas se articulam internamente e em direção ao mercado. Segundo Dundon (2002), vive-se uma significativa transição caracterizada por três fatores principais:

- **Tecnologia:** que força as organizações a repensar como os seus modelos de negócios e desenhos organizacionais. O equilíbrio de forças entre as grandes e as pequenas organizações acaba sendo quebrado pelo uso de tecnologias que permitem àquelas menores o acesso a mercados antes inacessíveis. Por outro lado, o aumento no nível de automação tem substituído pessoas na realização de tarefas como o atendimento bancário ou vendas pela internet;
- **Expansão do mundo:** o avanço das telecomunicações, dos meios de transporte e de informação, têm tornado o mundo mais acessível. As companhias estão expandindo seus negócios não apenas em termos de novos mercados, mas também no aspecto territorial. Com o aumento da competição, o número de produtos e serviços disponíveis no mercado aumenta consideravelmente e a capacidade de diferenciação das empresas torna-se um grande desafio; e
- **Consumidores mais demandantes:** que, cientes da maior oferta de produtos e serviços e de seu poder de escolha, estão ampliando as suas demandas. Clientes demandam produtos mais customizados e mais rápido que no passado. As empresas precisam assim equacionar o atendimento das demandas e as próprias demandas operacionais para aumentar escalas e obter maiores margens de retorno.

No cenário que se configura, o poder proporcionado pelo tamanho das grandes organizações vem dando espaço para a capacidade de mobilização de conhecimento e tecnologias para a criação de novos produtos e serviços. Para Tidd et al (2008) este movimento, que tudo tem a ver com a inovação, pode ser observado não apenas entre empresas, mas também como forte tendência para o crescimento econômico em proporções nacionais.

Prahalad e Hamel (1995) afirmam que para as empresas sobreviverem no ambiente competitivo é necessário adaptarem-se às novas realidades e chegarem ao ponto de serem proativas a fim de reinventarem seus próprios ambientes competitivos. Para as organizações, segundo Davila et al (2007), inovação não é apenas a oportunidade de crescer e sobreviver, mas, também, de influenciar decisivamente os rumos da indústria em que se insere. Esta pode ser considerada uma visão mais agressiva segundo a qual as empresas devem

utilizar a inovação não apenas para reagir a uma determinada condição de mercado, mas também principalmente para provocá-la.

Numa proposta para evitar a chamada “miopia da inovação”, Gibson e Skarzynski (2010) propõem as seguintes categorias:

- Inovações tecnológicas, que tratam de tecnologias revolucionárias na indústria em que a empresa atua;
- Inovações de produtos, que englobam novos e revolucionários produtos oferecidos aos consumidores;
- Inovações de serviços, que, a exemplo das inovações de produtos, oferecem novos padrões de serviços aos clientes;
- Inovações operacionais, que corrigem ou reconfiguram procedimentos de uma empresa conferindo-lhes mais qualidade;
- Inovações nos custos que criam uma vantagem competitiva no mercado;
- Inovações nas experiências que melhoram ou reinventam a forma como o consumidor adquire ou usa um produto ou serviço;
- Inovações na gestão que atingem os processos centrais de gestão de uma organização na busca de uma fonte permanente de vantagem competitiva;
- Inovações em modelos de negócio que focam na reengenharia do negócio ou na criação de novos;
- Inovações na indústria que constroem novas arquiteturas no segmento de negócios em que a empresa atua.

Em se tratando de inovação, o crescimento e a sustentabilidade da indústria automotiva passa pela sua capacidade de inovar em várias frentes. As inovações de processo e de tecnologia que sustentaram seu desenvolvimento até agora, embora fundamentais, não são mais suficientes frente ao novo cenário que se configura.

## DEMANDAS E DESAFIOS PARA INOVAÇÃO NO AUTOMÓVEL

Com o crescimento dos grandes centros e da frota de automóveis, a partir das últimas décadas do século passado, uma série de restrições vêm sendo colocadas para os automóveis. A redução dos níveis de emissões de gases, a melhoria nos níveis de consumo de combustíveis e da performance dos sistemas de proteção aos ocupantes são alguns dos requisitos que os governos impõem aos fabricantes.

Novas tecnologias relacionadas ao uso de combustíveis alternativos como a eletricidade, o gás natural, hidrogênio e biocombustíveis têm permitido, apesar da baixa escala se comparados aos combustíveis tradicionais, avanços significativos na redução de emissões de gases nocivos na atmosfera. Esforços para dar escala na utilização destas tecnologias através da redução dos custos associados têm sido feitos e serão fundamentais para um uso em massa destas soluções.

No campo da redução de consumo, a aplicação de novos materiais que proporcionem a redução do peso, de novos sistemas eletroeletrônicos embarcados e a melhoria aerodinâmica dos modelos são o caminho que tem sido trilhado pelas casas automotivas.

Em relação à segurança veicular, a introdução de mecanismos de segurança ativa como os freios com controle de bloqueio (ABS) e os sistemas de controle de estabilidade, e aqueles relacionados à segurança passiva como as carrocerias com deformação programada e os *airbags* podem, se associados a uma condução segura do automóvel, contribuir decisivamente para a redução de acidentes e das lesões resultantes aos ocupantes.

Por outro lado a competição entre os diversos fabricantes, que se intensifica com a globalização e a redefinição do cenário mundial, lhes impõe uma demanda por modelos cada vez mais atrativos. O design, que tem no automóvel um dos objetos mais propícios para a sua aplicação, surge como um diferencial cada vez mais importante. Novas formas mais atrativas, interiores mais acolhedores e habitáveis, e novas soluções de interface entre o homem e a máquina são fonte de pesquisas e constante inovação na indústria automotiva.

Por outro lado, com oferta de modelos cada vez mais atrativos, seguros e baratos, uma nova demanda surge para os fabricantes. O crescente consumo de automóvel associado a uma limitação física da infraestrutura viária dos grandes centros tem levado ao surgimento de grandes problemas relacionados à mobilidade urbana. O volume dos engarrafamentos nas cidades vem crescendo dia a dia, levando à imposição gradativa de restrições ao uso de carros em hipercentros. Novos modelos mais adaptados a este novo cenário têm sido constantemente estudados como resposta a necessidade de mais mobilidade e menos espaço ocupado.

A demanda por mobilidade urbana tem ainda impulsionado a adoção de novas modalidades de utilização do automóvel tais como o compartilhamento, ou *carsharing*, que representa, além de uma resposta ao problema da mobilidade, uma nova forma de consumo do automóvel, o carro como serviço e não mais como uma posse de seus consumidores.

## O AUTOMÓVEL RGB

As diversas origens de demandas, tecnologias e inovações no automóvel podem ser divididas em 3 clusters ou abordagens segundo o seu foco. Aqui se apresenta o conceito do Automóvel RGB que apropria-se do exemplo do padrão de cores utilizado pela tecnologia ótica que, por sua vez, utiliza a combinação de 3 cores básicas, vermelho (*red*), verde (*green*) e azul (*blue*), para criar qualquer outra tonalidade de cor.

O primeiro cluster do carro RGB é o chamado Automóvel Metal Mecânico. Trata-se de uma abordagem clássica do automóvel e relaciona-se a demandas tecnológicas que remetem aos seus primórdios no início do século XX. Entre outros aspectos, trata-se de buscar um automóvel mais seguro, mais rápido, mais eficiente e menos impactante ao meio ambiente. Dessas demandas

originam-se pesquisas predominantemente na área da engenharia tais como tecnologias de novos materiais, motores mais eficientes, sistemas elétricos e eletrônicos embarcados, e processos de fabricação mais avançados.

O automóvel, enquanto máquina, é um objeto complexo e que depende da integração funcional e física de uma infinidade de componentes e sistemas. Por outro lado as demandas por melhoria de performance e redução de custos trazem um cenário cada vez mais demandante de pesquisas e desenvolvimento de tecnologias.

O segundo cluster aborda o automóvel do ponto de vista do usuário e é aqui denominado Automóvel Design. Trata-se de uma visão centrada nos ocupantes em que novos atributos tais como conforto a bordo, habitabilidade e funcionalidade são as principais preocupações. Para cobrir estas demandas é necessário agregar competências que vão além daquelas desenvolvidas nos cursos de engenharia tradicionais. Trata-se do território dos designers e também de novos profissionais que precisam contribuir com a indústria automotiva, tais como psicólogos, antropólogos e pesquisadores do comportamento humano.

A indústria do automóvel está, sem dúvida, entre as mais representativas quando se trata de criação de soluções estilisticamente atrativas. O grande desafio neste caso é agregar mais competências para ter um automóvel que atenda a públicos cada vez mais ecléticos e exigentes.

Tanto o automóvel metal mecânico quanto o automóvel design são resultado do desenvolvimento de mais de um século da indústria automotiva. Seja como máquina seja como objeto de design o carro está entre os produtos mais desenvolvidos de todas as indústrias. Porém uma nova demanda tem se apresentado no caminho do automóvel, trata-se da necessidade cada vez maior de integração com o meio ambiente em que se insere. Esta abordagem ou cluster será aqui denominada Automóvel Plataforma.

O Automóvel Plataforma deve responder à crescente demanda por interação dos carros com outros carros, do carro com a infraestrutura viária e do carro com a infraestrutura urbana. Trata-se de uma demanda por pesquisas, em sua maioria, na área da tecnologia da informação, que até então apresentava-se apenas como uma área de suporte à indústria automotiva.

Enquanto no automóvel metal mecânico o foco é a máquina e, no automóvel design, os ocupantes, no automóvel plataforma a atenção se volta para o relacionamento do automóvel com outros equipamentos urbanos. Se, para o Automóvel Metal Mecânico, a matéria prima básica é física (aço, plástico, alumínio, borracha), no Automóvel Design ela é sensorial (sentimentos, impressões, percepções) e no Automóvel Plataforma predominantemente digital (bits e bytes).

Passa-se, assim, de uma abordagem industrial, mais tradicional no Automóvel Metal Mecânico e mais contemporânea no Automóvel Design, para uma abordagem de serviços no Automóvel Plataforma. Nesse último, o processo predominante é o de colaboração entre os diversos atores do cenário urbano,

enquanto no primeiro é de transformação e, no segundo, trata-se de um processo predominantemente criativo.

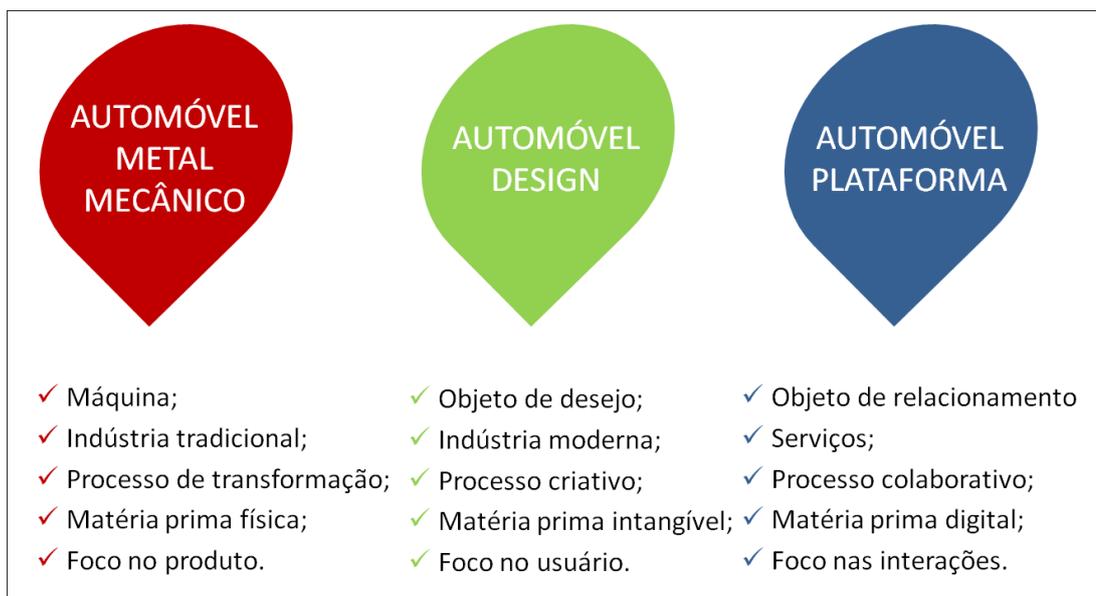


Figura 3 – O automóvel RGB

Não cabe aqui, no entanto, um julgamento da importância ou peso de cada uma das abordagens. O que se coloca é que, assim como a combinação das cores do padrão RGB permite a geração novos padrões óticos, a combinação de esforços nas três frentes é que garantirá a cobertura das diversas demandas e desafios que se colocam frente à indústria automotiva e ao automóvel.

## CONCLUSÃO

O automóvel é um produto da era moderna e representa, como poucos, os hábitos culturais, de consumo e de vida das pessoas. Porém a ele têm sido atribuídos uma série de problemas que demandam cada vez mais inovações da sua indústria. Uma visão mais sistêmica e abrangente para se desenvolverem pesquisas, desenvolvimentos e inovações pode ser muito útil para direcionar os esforços da indústria automotiva. O modelo RGB propõe essa distribuição entre tecnologia automotiva tradicional, dentro do conceito do Automóvel Metal Mecânico; a abordagem centrada no usuário, com o automóvel Design, e da interação e conectividade do Automóvel Plataforma. Esses três esforços, unidos e coordenados, serão necessários para que a indústria automotiva e o automóvel continuem evoluindo, crescendo e contribuindo para o desenvolvimento econômico e social como vem fazendo há mais de 100 anos.

## REFERÊNCIAS:

About.com Inventors. **The History of the Automobile**. Disponível em <http://inventors.about.com/library/weekly/aacarssteama.htm>, acesso em 01/02/2014.

ANFAVEA - Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores. **Anuário da Indústria Automobilística Brasileira 2012**. ANFAVEA, São Paulo, 2012.

BLAINEY, Geoffrey. **Uma Breve História do Século XX**. São Paulo. Editora Fundamento Educacional, 2009.

CARVALHO, Enéas. **Inovação tecnológica na indústria automobilística: características e evolução recente**. Revista Economia e Sociedade. Campinas, 2008.

DAVILA, Tony; EPSTEIN, Marc J.; SHELTON, Robert. **As regras da inovação**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

DUNDON, Elaine. **The Seeds of Innovation**. American Management Association AMACOM, New York, 2002; Versão para Amazon Kindle.

FINEP - Financiadora de Estudos e Projetos. **A FINEP no Século XXI**. Brasília, 2011.

OICA - International Organization of Motor Vehicle Manufacturers. <http://www.oica.net>, acesso em 01/02/2014.

PRAHALAD C. K. & HAMEL, G. **Competindo pelo futuro: estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

TIDD, Joe; BESSANT, John; PAVITT, Keith. **Gestão da Inovação**. Porto Alegre, Bookman, 2008.

GIBSON, Rowan; SKARZYNSKI, Peter. **Inovar no Essencial**. Lisboa: Actual Editora, 2010.

## **CAPÍTULO 10**

# **Inovação e mudança de paradigmas no design automotivo: Tesla e Google**

Artur Grisanti Mausbach

### RESUMO

A indústria automobilística passará por um processo de renovação intenso, que é determinado por crises internas, de mercado e ambiental. Estas abrem oportunidades de renovação de paradigmas no design automotivo. Este artigo faz uma rápida análise destas oportunidades em relação ao recente trabalho de duas empresas, a Telsa e a Google.

### 1 INTRODUÇÃO

A indústria automobilística vive um momento de necessidade de renovação. De um lado, o mercado acumula um excedente de produção, e enfrenta com dificuldades a competição no cenário internacional. De outro, a crise ambiental apresenta desafios para o setor de transporte, que é responsável por cerca de 15% das emissões globais de gases de efeito estufa (UNFCCC, 2008).

O atual modelo de mobilidade é baseado principalmente no transporte rodoviário. De acordo com o Relatório Stern (2007), o transporte rodoviário representa 76% das emissões totais de CO<sub>2</sub> do setor de transportes no mundo. Em maior detalhe, os automóveis são responsáveis por 45% destas emissões.

Este panorama convida a mudanças estruturais nos meios de produção e consumo, e conseqüentemente no design automotivo. O carro elétrico desponta como substituto natural a aquele movido a combustíveis fósseis (AVERE, 2008). No entanto, a indústria automobilística é um poderoso ator social, empregando milhões de pessoas, direta ou indiretamente, e mudar suas estruturas implica enormes impactos sociais e econômicos. Como observado por Manzini e Vezzoli (1998), o processo de mudança para uma sociedade sustentável tem de ser realizado com cuidado para atingir os seus objetivos de forma inclusiva.

O modelo de mobilidade atual possui intrínseca relação com a infraestrutura necessária para produção, uso e manutenção do sistema. Sendo essencial na relação entre governo, indústria e sociedade. O design, como instrumento de concretização das mudanças tecnológicas, interface estética e funcional entre o produto industrial e as pessoas, possui importância estratégica para o sucesso de novas propostas para mobilidade com sustentabilidade.

Em 2014, duas companhias novas no setor apresentaram propostas que representam um avanço na busca de soluções inovadoras com sustentabilidade para a indústria automobilística. A Google apresentou o seu veículo autônomo. A Tesla, por outro lado, ao invés de lançar um novo automóvel elétrico, abriu suas patentes de desenvolvimento para o público. O trabalho das duas empresas vislumbra a abertura de grandes oportunidades de desenvolvimento para o design automotivo que levarão a mudanças nos paradigmas tradicionais do automóvel.

## 2 AUTOMÓVEL SUSTENTÁVEL E INFRAESTRUTURA

A infraestrutura necessária para produzir e viabilizar o uso do automóvel progressivamente estabeleceu padrões e sistemas na sociedade industrial. Num primeiro momento, no início do século XX, o carro elétrico foi mais popular do que aqueles propulsionados por motor a combustão. Porém já na década de 1920 predominavam os carros a gasolina. A infraestrutura de distribuição de combustível líquido provou mais rápida e eficiente que a evolução da rede elétrica, principalmente nas áreas rurais. Também, os veículos a combustível líquido desempenhavam melhor as funções militares.

Além disso, o automóvel começava nesta época a definir os primeiros princípios de próprios de linguagem de design. A questão da proporção viria a se relacionar diretamente com a existência de volumes de motores a combustão ou elétricos. Esta diferença pode ser notada observando os modelos do Ford T e do Baker Electric. Os três volumes - cofre do motor, cabine de passageiros e compartimento de bagagem - definiriam o um dos primeiros paradigmas do design automotivo.



Figura 1. Baker Electric, 1911.



Figura 2. Ford Model-T.

Como o estabelecimento do automóvel moderno, no fim da década de 1940, marcado pelo lançamento do Cisitalia Coupe, desenhado por Pininfarina, esta configuração tornou-se referência de identidade que perdura até os dias atuais. Suas influências aparecem até na linha de automóveis elétricos da Tesla, que opta por uma postura estética conservadora em seus produtos.

Mas se por um lado a Tesla não questiona os paradigmas da estética do design automotivo, não colaborando assim para a comunicação clara de uma

proposta de design sustentável, ou proporcionando maior evolução da linguagem do design; por outro a Telsa toma uma postura empresarial ousada para incentivar a popularização do carro elétrico. Em 2014 a empresa abriu todas suas patentes de desenvolvimento de carros elétricos para possibilitar o desenvolvimento em 'plataformas abertas' da tecnologia. (Smith, 2014)

Segundo o presidente Elon Musk, a "Tesla Motors foi criada para acelerar o advento do transporte sustentável. Se clareamos o caminho para a criação de veículos elétricos convincentes, mas, em seguida, colocamos as minas de propriedade intelectual atrás de nós para inibir outros, estamos agindo de forma contrária a esse objetivo. Tesla não iniciará processos de patentes contra qualquer pessoa que, de boa fé, quer usar a nossa tecnologia."(Smith,2014)

A Tesla entende que o desafio para o sucesso do automóvel elétrico continua sendo o mesmo das gerações passadas: a implantação de uma infraestrutura. Para tanto, necessitará de parceiros para desenvolver tecnologia, e até mesmo competidores no mercado de elétricos, para juntos marcarem combaterem a hegemonia do motor a combustão na indústria automobilística. Assim, a Tesla já está em negociações com a BMW para compartilhar tecnologia e estações de carregamento, e prevê muitos outros acordos decorrentes de compartilhar o conhecimento de suas patentes com a indústria em geral. (Smith,2014)

A promissora perspectiva aberta pela Tesla pode ter mais resultado devido ao efeito multiplicador do design. Lembrando Alastair Fuad-Luke (2002), "os designers realmente tem mais potencial para retardar a degradação ambiental do que os economistas, políticos, empresas e até mesmo ambientalistas. O poder de designers é catalítico. Uma vez que um novo design mais ambiental benigno penetra mercados seus efeitos benéficos se multiplicam'. Como uma linguagem, um projeto significativo deve comunicar seus princípios também pela estética, e assim ser um multiplicador tão determinante quanto a abertura das patentes.



Figura 3. Tesla S, conceito, 2009



Figura 4. Google Car, 2014.

### 3 AUTOMÓVEL SUSTENTÁVEL E USUÁRIO

A Google apresentou em 2014 os primeiros protótipos do seu carro autônomo. Sergey Brin, CEO do Google, destaca 'o objetivo da empresa de reduzir drasticamente as mortes e ferimentos causados por erro humano na estrada, principalmente por motoristas distraídos'. (Ready, 2014).

Embora tenha sido criticado por suas características estéticas por grandes mestres do design automotivo, como Peter Stevens e Chris Bangle, o interesse maior neste veículo no momento é a inovação proposta ao uso do automóvel, advinda da inclusão de tecnologias inteligentes. E, enquanto processo de incorporação de avanços tecnológicos não é novo para indústria, o nível de inovação no produto proposta pelo veículo da Google é tão elevado que definirá novos paradigmas do design automotivo.

Brin destaca que "os veículos totalmente auto-conduzidos vão ser projetados para operar com segurança e de forma autônoma, sem a necessidade de intervenção humana. Eles não terão um volante, pedal do acelerador, ou pedal do freio ... porque não precisaremos deles" (Ready, 2014). Esta mudança gera uma necessidade de nova interpretação da experiência do usuário, para que este possa sentir-se confortável uma vez que suas interfaces de controle são eliminadas.

Este é um campo de pesquisa em design que necessita de exploração imediata, para acompanhar a velocidade da evolução da tecnologia da informação. O desafio para o design é desenvolver um veículo sem motorista com a sensação de controle e conforto. Assim, com o objetivo preservar a soberania do usuário acima da máquina associada a experiências comuns ao usuário do automóvel: liberdade, controle e auto-mobilidade. Caso contrário, um veículo sem motorista pode gerar uma sensação de estar à deriva para os passageiros. (Mausbach, 2010).

#### 4 CONCLUSÃO

A indústria automobilística passará por um processo de renovação intenso, que é determinado por crises internas, de mercado e ambiental. Marcadamente, 2008 marcou uma mudança de postura da indústria que passou a pesquisar mais intensamente soluções mais sustentáveis para o automóvel. Simbolicamente, a GM, em falência, encerrou as atividades da Hummer e acelerou o lançamento de seu carro elétrico, o Chevrolet Volt. (Mausbach, 2010).

No futuro próximo, a inovação no automóvel revolucionará alguns paradigmas tradicionais, criando uma grande oportunidade para desenvolvimento de um novo design automotivo, com significância e sustentabilidade.

## REFERÊNCIAS

AVERE. **What are EVs?** Artigo no site [http://www.avery.org/what\\_are\\_evs.htm](http://www.avery.org/what_are_evs.htm). Milao: Abril de 2008.

FUAD-LUKE, Alastair. **The Eco-Design Handbook – New Edition**. Londres: Thames & Hudson, 2002.

KUHN, Thomas S. **A tensão essencial**. Lisboa; Edicoes 70, 1977.

MANZINI, Ezio and VEZZOLI, Carlo. **Lo sviluppo di prodotti sostenibili**. Rimini: Maggioli Editore, 1998.

MAUSBACH, Artur G. **Paradigm Shift- the aesthetic of the automobile in the age of sustainability**. Tese de doutorado apresentada ao Royal College of Art, Londres: RCA and British Library, 2010.

READY, Owen. **Google Car (self) drives into the future**. Artigo no site Car Design news. [www.cardesignnews.com](http://www.cardesignnews.com), Londres, 28 de maio de 2014.

SMITH, Karl. **Tesla Motors open-sources patents**. Artigo no site Car Design news. [www.cardesignnews.com](http://www.cardesignnews.com), Londres, 13 de junho de 2014.

UNITED NATIONS FRAMEWORK CONVENTION ON CLIMATE CHANGE (UNFCCC) **Resource Guide. Research Report**. Bonn: UNFCCC, 2008.

## **CAPÍTULO 11**

# **A indústria brasileira de autopeças**

Sindipeças - Sindicato Nacional da Indústria de Componentes para Veículos Automotores

Junho de 2014

O setor de autopeças deu seus primeiros passos nos anos 50, fornecendo produtos de reposição para a frota de veículos que havia então no País, quase exclusivamente no Estado de São Paulo. Mas a Segunda Guerra Mundial, que espalhava seus horrores pela Europa, prejudicava a compra de peças no exterior e a frota nacional ia ficando ultrapassada. Além disso, o governo do presidente Getúlio Vargas proibira a importação de veículos montados e dificultava a importação de peças, para forçar o incremento da indústria nacional.

O presidente seguinte, Juscelino Kubitschek, empossado em 31 de janeiro de 1956, criou já em junho, dentro de seu famoso Plano de Metas, para realizar 50 anos em 5, o Geia (Grupo Executivo da Indústria Automobilística), impulsionando de vez a nossa indústria automotiva. E o Brasil entrava definitivamente no grupo de produtores mundiais de veículos e autopeças.

A cadeia de produção automotiva é uma das mais extensas, com forte interdependência entre fornecedores de matérias-primas, fabricantes de autopeças e sistemas, montadoras de veículos e seus distribuidores, além do mercado independente de comercialização de autopeças de reposição.

De lá para cá, houve intensas transformações no setor representado pelo Sindicato Nacional da Indústria de Componentes para Veículos Automotores (Sindipeças) e pela Associação Brasileira da Indústria de Autopeças (Abipeças). Bom exemplo é a composição do investimento segundo a origem do capital. Em 1994, ano escolhido como base da comparação, 47,6% dos recursos investidos vinham de empresas estrangeiras e 52,4%, nacionais. Duas décadas depois, em 2013, os percentuais foram 68,9% e 31,1%, respectivamente. Ou seja, nossa indústria internacionalizou-se. A internacionalização tem gerado incremento de negócios no mercado interno e no externo.

Atualmente, os cerca de quinhentos fabricantes de autopeças que integram o quadro dessas entidades empregam mais de 200 mil trabalhadores, investiram aproximadamente US\$ 2 bilhões em 2013 e apresentaram elevado nível de certificações de qualidade nesse ano: 972 certificados conquistados e 109 em processo. Do total das vendas – US\$ 39,7 bilhões –, 70% seguiram para as montadoras locais; 14% para o segmento de reposição; 8,3% para 184 países que importaram nossos produtos; e 6,8% para outros fabricantes de autopeças, os chamados negócios intrassetoriais.

## CAPACITAÇÃO

Uma das formas de elevar a competitividade e a sustentabilidade das empresas é o treinamento e desenvolvimento de seus quadros. Particularmente para o setor de autopeças, existe necessidade constante de aprimoramento do conhecimento dos profissionais, tanto devido a novas tecnologias quanto para tornar as empresas capazes de atravessar momentos de dificuldades conjunturais. Para isso, o Sindipeças lançou em 2013 o Instituto Sindipeças de Educação Corporativa. Sua organização e o conteúdo dos cursos oferecidos baseiam-se nas demandas e na sinergia dos elos da cadeia de produção automotiva. Está dividido em cinco escolas: Gestão de Mercado; Gestão de Negócios; Gestão de Pessoas; Inovação e Sustentabilidade; e Manufatura e Supply Chain.

Estão entre os objetivos do Instituto Sindipeças de Educação Corporativa desenvolver competências e complementar a formação de gestores, especialistas e outros profissionais da cadeia automotiva; ser um centro de referência capaz de transformar conhecimento em resultados para o negócio; e fortalecer o conhecimento e a modernização da gestão nas pequenas e médias empresas.

## DADOS DE DESEMPENHO / INDICADORES 2014

Nas próximas páginas seguem parte dos dados apresentados no relatório **Desempenho do Setor de Autopeças 2014**, publicado por Sindipeças - Sindicato Nacional da Indústria de Componentes para Veículos Automotores e Abipecas – Associação Brasileira da Indústria de Autopeças, 2014, disponível em versão completa em <http://www.virapagina.com.br/sindipecas2014/#14>

Indicadores

*Indicators*

# A dimensão do setor de autopeças

Os principais indicadores da indústria brasileira de autopeças demonstram plenamente a dimensão desse setor industrial, elo fundamental da cadeia de produção automotiva. Em 2013, os cerca de quinhentos associados do Sindipeças e da Abipeças registraram faturamento de R\$ 85,6 bilhões. Convertido pela taxa média do câmbio, o total das vendas foi de US\$ 39,7 bilhões, valores ainda estimados quando esta publicação foi feita. Os negócios com montadoras, principal segmento de mercado, representaram 70,1% do total faturado; reposição, 14,8%; exportações, 8,3%; e as vendas intrassetoriais, 6,8%.

## *The reach of the auto parts sector*

*The main indicators of the Brazilian industry for auto parts fully demonstrate the extent of this sector, an essential link in the automotive productive chain. In 2013, the nearly five hundred affiliates to Sindipeças & Abipeças registered an income of R\$ 85.6 billions. In dollars, converted by the average exchange rate, the total revenue was US\$ 39.7 billion. The amounts above were still estimates by the conclusion of this publication. Business with automakers, the main sector in the market, represented 70.1% of total billed; aftermarket, 14.8%; export, 8.3%, and intra sectoral*



## Indicadores Indicators

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
▶ <b>Faturamento / Total sales<sup>(1)</sup></b>								
Valor em moeda corrente (R\$ milhões) <sup>(2)</sup> Value in currency (R\$ million) <sup>(2)</sup>	1.193	13.441	15.191	16.187	18.806	17.230	20.352	24.339
Valor em dólares (US\$ milhões) Value in dollars (US\$ million)	13.222	14.376	16.584	16.122	17.458	14.853	11.213	13.309
Faturamento a preços de mercado <sup>(3)</sup> Total sales at market prices <sup>(3)</sup>	ND/NA	ND/NA	-1,9%	-2,4%	7,8%	-10,0%	-1,6%	8,8%
▶ <b>Distribuição percentual por destino / Percentage distribution per destination</b>								
Montadoras / Assemblers OEM's	61,6	60,4	59,5	59,5	59,8	58,0	55,2	56,8
Reposição / Aftermarket	17,5	19,3	19,8	19,5	17,9	19,0	18,6	17,5
Exportações / Exports	15,7	15,5	15,0	14,6	14,7	17,0	20,7	20,0
Intrasetorial / Intrasectorial	5,2	4,8	5,7	6,4	7,6	6,0	5,5	5,7
<b>Total / Total</b>	<b>100,0</b>							
▶ <b>Balança comercial (milhões de US\$ FOB) / Trade balance (US\$ million FOB)</b>								
Exportação / Exports	2.665,1	2.985,6	3.262,1	3.509,5	4.041,5	4.031,3	3.597,8	3.831,3
Importação / Imports	1.549,5	2.073,0	2.789,4	3.422,6	4.394,1	4.175,0	3.924,5	4.321,2
Resultado / Balance	1.115,6	912,7	472,7	86,9	(352,6)	(143,7)	(326,7)	(490,0)
▶ <b>Investimentos / Investments</b>								
Investimentos realizados (US\$ milhões) <sup>(4)</sup> Investments (US\$ million) <sup>(4)</sup>	702,0	883,0	1.247,0	1.296,0	1.798,0	1.580,0	1.020,0	1.100,0
Participação dos investimentos sobre o faturamento (%) Share of investments on sale results (%)	5,3	6,1	7,5	8,0	10,3	10,6	9,1	8,3
▶ <b>Empregados (número de pessoas em milhares) / Employees (thousand employees)<sup>(5)</sup></b>								
Horistas / Hourly workers	177,2	177,9	160,2	144,5	139,8	125,3	123,6	122,4
Mensalistas / Monthly workers	58,7	58,7	54,0	48,2	46,6	41,7	43,4	47,6
<b>Total / Total</b>	<b>235,9</b>	<b>236,6</b>	<b>214,2</b>	<b>192,7</b>	<b>186,4</b>	<b>167,0</b>	<b>167,0</b>	<b>170,0</b>
▶ <b>Capacidade ociosa (%) / Idle capacity (%)</b>								
	19,8	17,3	20,0	23,0	25,0	30,0	35,0	25,0
▶ <b>Produção física industrial - Peças e acessórios para veículos automotores Industrial physical production - Parts and accessories for auto vehicles<sup>(6)</sup></b>								
Número índice / Index number	85,3	94,1	97,2	109,3	110,3	91,7	86,6	96,8
Varição percentual/Percentual variation (%)	29,3	10,4	3,2	12,5	0,9	-16,8	-5,5	11,7

Fontes/Sources: Sindipecas, MDIC - Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior e/and IBGE.

(\* ) Dados preliminares/Preliminary data

ND/NA- Não disponível/Not available

Notas/Notes:

- Faturamento com ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços) e sem IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados).  
Total sales with ICMS (Tax on Circulation of Goods and Services), without IPI (Industrialized Products Tax).
- CR\$ bilhões para 1993; R\$ milhões de 1994 a 2013.  
CR\$ billion for 1993; R\$ million from 1994 to 2013.
- Varição percentual do faturamento deflacionado pelo IGP-M (FGV).  
Percentual variation of total sales deflated by IGP-M (FGV).
- Convertido pela taxa média do câmbio.  
Converted by the average exchange rate.
- Fechamento anual.  
Annual report.
- Variável: Produção física industrial (Número índice). Tipo de índice: Índice de base fixa mensal sem ajuste sazonal (Base: média de 2002=100).  
Seção e atividades industriais: Veículos automotores - Peças e acessórios para veículos automotores.  
Variable: Industrial physical production (Index number). Index type: Index of monthly fixed base without seasonal adjustment (Base: average of 2002=100). Industrial sections and activities: Autovehicles - Parts and accessories for autovehicles.

Desempenho do setor de autopeças – 1993/2013  
Brazilian autoparts industry performance – 1993/2013

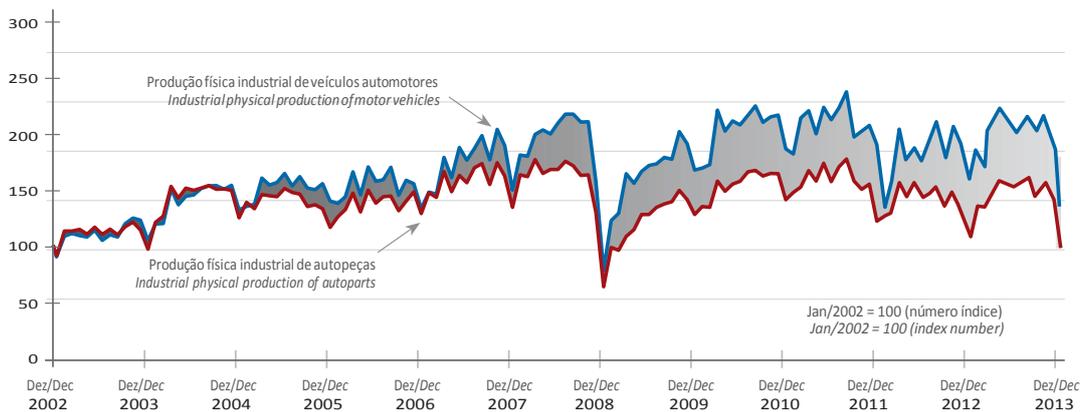
2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<i>Faturamento / Total sales<sup>(1)</sup></i> ◀												
27.988	33.176	40.938	54.254	61.464	62.121	68.283	75.171	75.668	86.387	91.264	81.715	85.637 *
11.903	11.309	13.330	18.548	25.263	28.548	35.064	40.992	37.895	49.767	54.512	41.818	39.701 *
4,2%	-5,4%	13,5%	17,9%	11,9%	-2,7%	2,0%	0,3%	2,4%	2,6%	0,5%	-17,0%	-0,7% *
<i>Distribuição percentual por destino / Percentage distribution per destination</i>												
57,8	54,9	55,6	58,5	61,7	61,5	65,8	66,3	68,8	70,5	70,8	69,3	70,1 *
17,3	15,5	14,3	13,4	12,3	12,0	13,6	13,2	14,3	14,6	14,7	14,7	14,8 *
18,8	23,1	23,5	20,9	18,7	19,0	13,1	12,0	9,3	7,5	8,4	8,6	8,3 *
6,1	6,5	6,6	7,2	7,3	7,5	7,5	8,5	7,6	7,3	6,1	7,4	6,8 *
<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<i>Balança comercial (milhões de US\$ FOB) / Trade balance (US\$ million FOB)</i>												
3.687,3	3.907,6	4.813,9	6.084,7	7.521,9	8.841,6	9.282,0	10.211,1	6.735,2	9.793,6	11.424,4	10.583,1	9.853,5
4.299,8	4.054,5	4.399,4	5.687,2	6.752,3	6.973,4	9.434,3	12.913,5	9.121,9	13.660,6	16.467,3	16.689,0	19.745,7
(612,6)	(146,9)	414,5	397,5	769,6	1.868,2	(152,3)	(2.702,4)	(2.386,7)	(3.867,0)	(5.042,9)	(6.105,9)	(9.892,2)
<i>Investimentos / Investments</i>												
798,2	260,0	532,0	843,0	1.413,0	1.300,0	1.385,0	2.104,0	631,0	2.155,7	2.418,0	1.891,0	1.926,8 *
6,7	2,3	4,0	4,5	5,6	4,6	3,9	5,1	1,7	4,3	4,4	4,5	4,9 *
<i>Empregados (número de pessoas em milhares) / Employees (thousand employees)<sup>(5)</sup></i>												
124,6	122,7	122,9	134,6	141,5	143,3	156,2	149,9	146,0	146,4	158,5	150,5	151,0
45,4	45,3	47,8	52,4	55,0	55,7	60,8	57,6	53,5	78,2	71,2	68,1	69,0
<b>170,0</b>	<b>168,0</b>	<b>170,7</b>	<b>187,0</b>	<b>196,5</b>	<b>199,0</b>	<b>217,0</b>	<b>207,5</b>	<b>199,5</b>	<b>224,6</b>	<b>229,7</b>	<b>218,6</b>	<b>220,0</b>
<i>Capacidade ociosa (%) / Idle capacity (%)</i>												
26,0	26,0	26,0	15,0	13,0	15,0	13,0	15,0	23,8	20,2	19,3	26,1	26,6
<i>Produção física industrial - Peças e acessórios para veículos automotores Industrial physical production - Parts and accessories for auto vehicles<sup>(6)</sup></i>												
96,5	100,0	107,4	139,6	135,0	133,9	154,2	152,1	120,4	150,8	153,7	137,7	139,2
-0,2	3,6	7,4	30,0	-3,3	-0,8	15,1	-1,4	-20,8	25,3	1,9	-10,4	1,1

Ver Legenda (Notas/Notes) página anterior.

## Indicadores

### Indicators

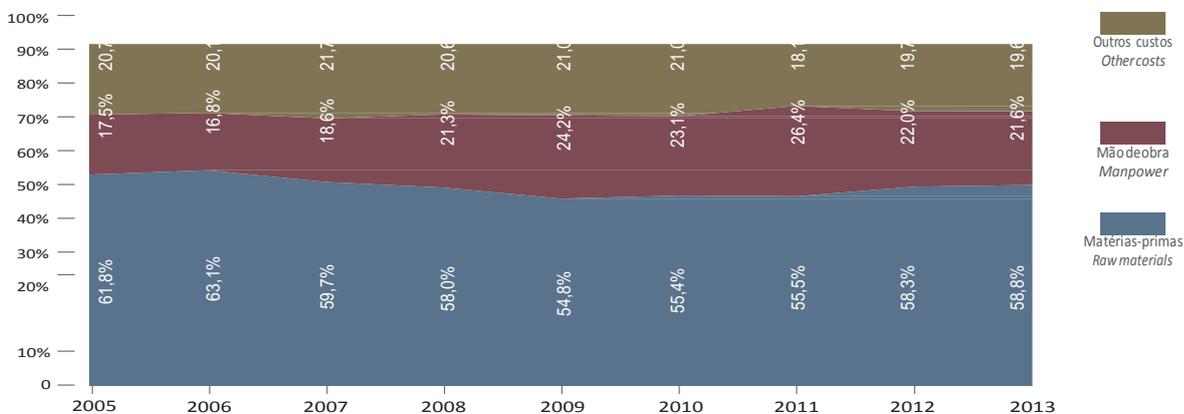
#### Produção física industrial / Industrial physical production – 2002/2013



Fonte / Source: PIM-IBGE.

Gráfico/Chart 1

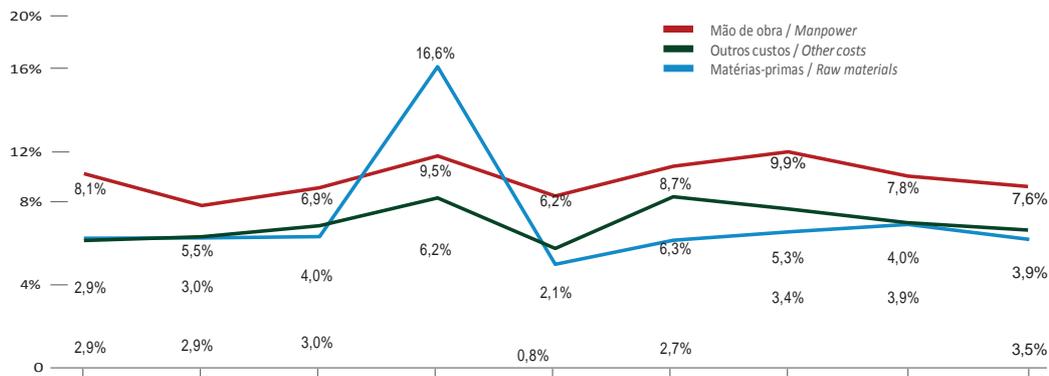
#### Estrutura dos custos de produção / Production cost structure – 2005/2013



Fonte / Source: Pesquisa de Custo e Preço do Sindipeças / Price and Cost Study of Sindipeças

Gráfico/Chart 2

#### Variação dos custos de produção / Change in production costs – 2005/2013

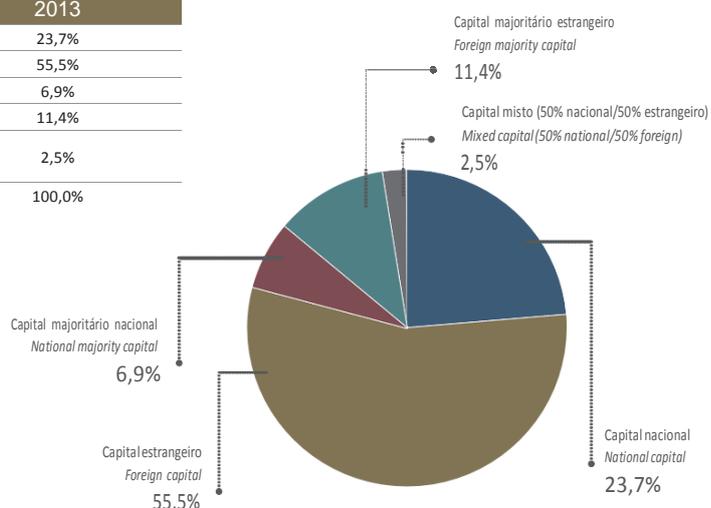




## Distribuição das empresas conforme o faturamento – 2013

### Companies distribution according to the total sales – 2013

	2013
Capital nacional / <i>National capital</i>	23,7%
Capital estrangeiro / <i>Foreign capital</i>	55,5%
Capital majoritário nacional / <i>National majority capital</i>	6,9%
Capital majoritário estrangeiro / <i>Foreign majority capital</i>	11,4%
Capital misto (50% nacional / 50% estrangeiro) / <i>Mixed capital (50% national / 50% foreign)</i>	2,5%
Total / <i>Total</i>	100,0%

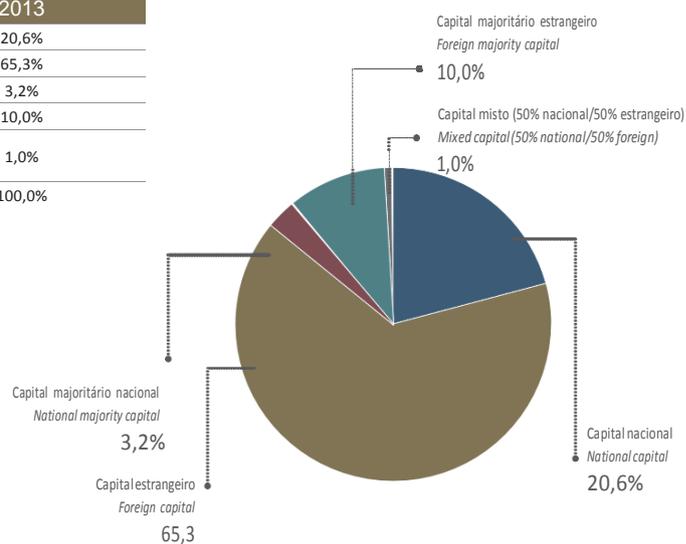


Gráfico/Chart 5

## Distribuição das empresas conforme o investimento – 2013

### Companies distribution according to the investment – 2013

	2013
Capital nacional / <i>National capital</i>	20,6%
Capital estrangeiro / <i>Foreign capital</i>	65,3%
Capital majoritário nacional / <i>National majority capital</i>	3,2%
Capital majoritário estrangeiro / <i>Foreign majority capital</i>	10,0%
Capital misto (50% nacional / 50% estrangeiro) / <i>Mixed capital (50% national / 50% foreign)</i>	1,0%
Total / <i>Total</i>	100,0%



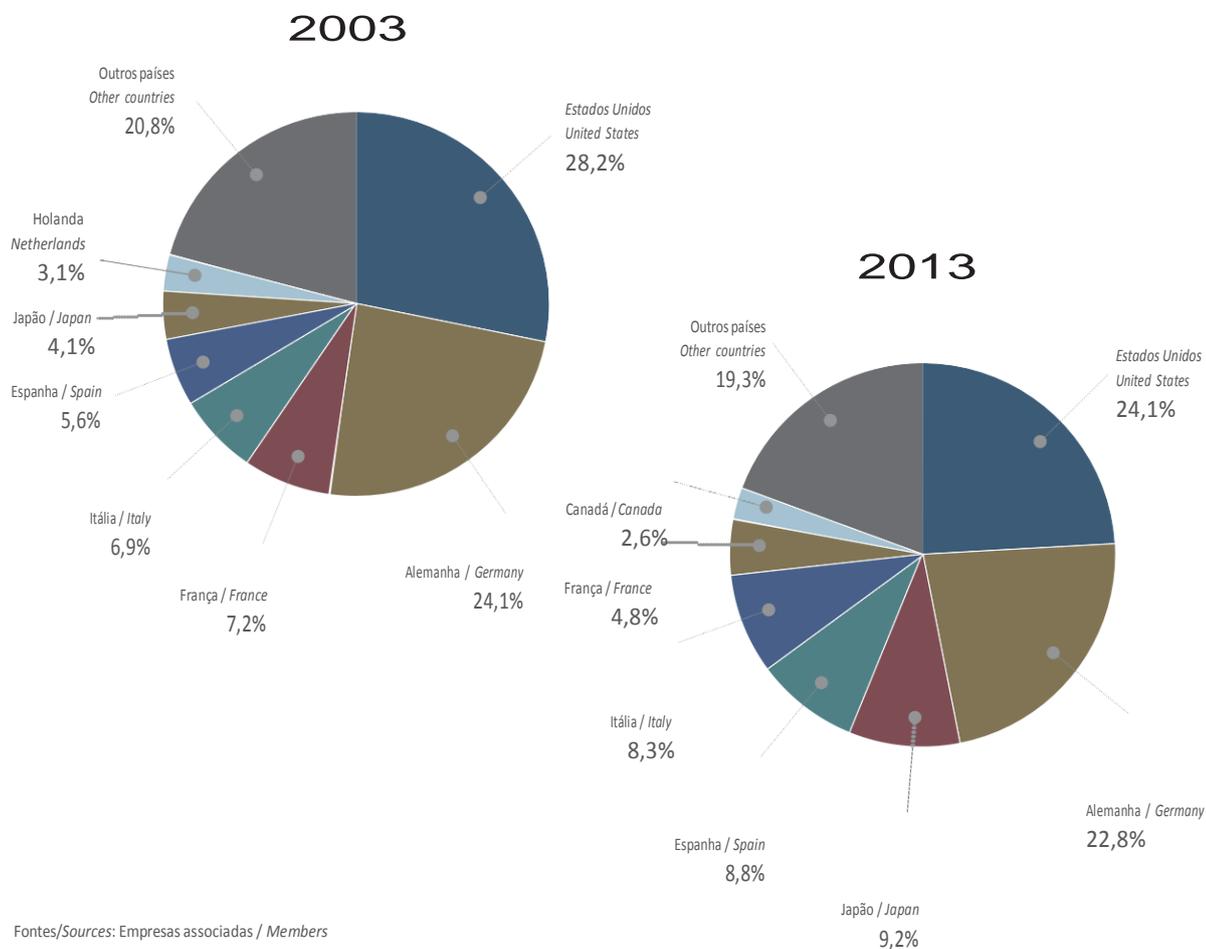
Gráfico/Chart 6

## Indicadores Indicators

Distribuição das empresas  
conforme participação estrangeira – 2003 x 2013  
*Companies distribution  
according to the foreign participation – 2003 x 2013*

Países/Countries	2003
Estados Unidos / United States	28,2%
Alemanha / Germany	24,1%
França / France	7,2%
Itália / Italy	6,9%
Espanha / Spain	5,6%
Japão / Japan	4,1%
Holanda / Netherlands	3,1%
Outros países / Other countries	20,8%
Total / Total	100,0%

Países/Countries	2013
Estados Unidos / United States	24,1%
Alemanha / Germany	22,8%
Japão / Japan	9,2%
Espanha / Spain	8,8%
Itália / Italy	8,3%
França / France	4,8%
Canadá / Canada	2,6%
Outros países / Other countries	19,3%
Total / Total	100,0%



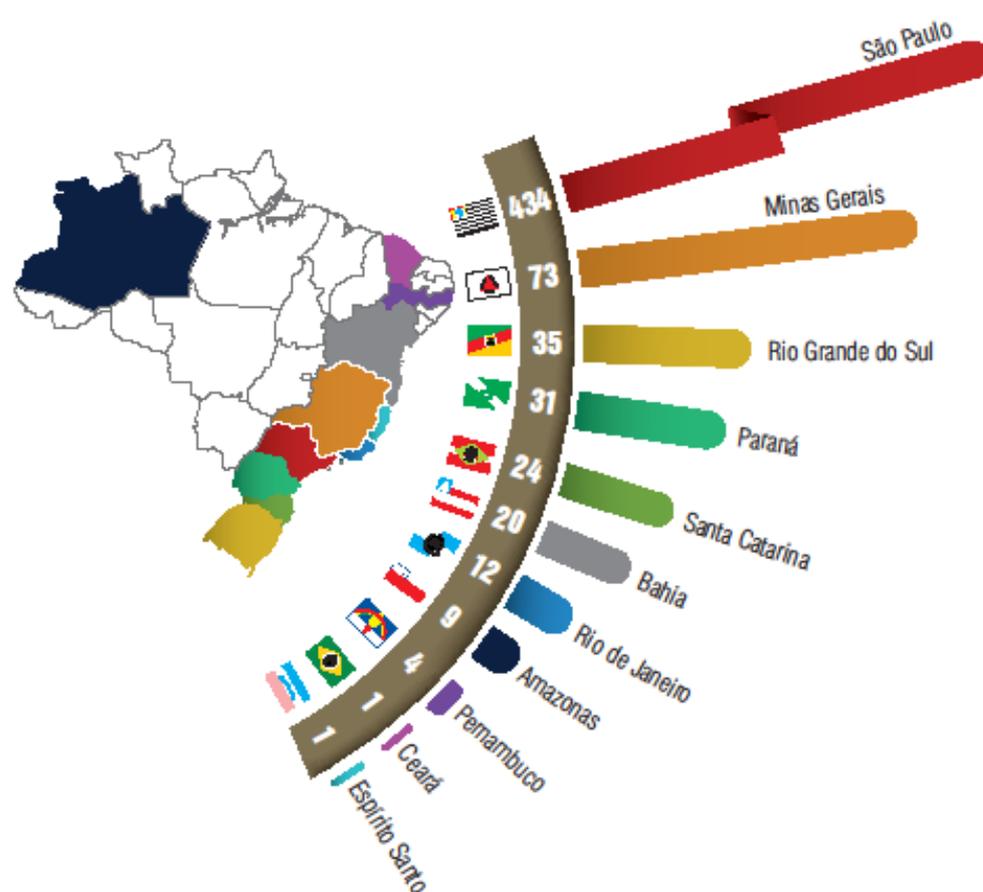
Fontes/Sources: Empresas associadas / Members

Nota/Note: Empresas com participação majoritária, minoritária e mista, de acordo com o país de origem do capital.  
*Companies with major, minor and mixed share participation, according to country of origin of capital.*

Gráfico/Chart 7

► Indicadores  
Indicators

Distribuição geográfica das 644 unidades empresariais  
(fábricas e escritórios) das empresas associadas – 2013  
*Geographic distribution of 644 business units  
(factories and offices) of members – 2013*



Nota: Foram desconsideradas as unidades empresariais com menos de 15 empregados.  
Note: Were disregarded business units with less than 15 employees.

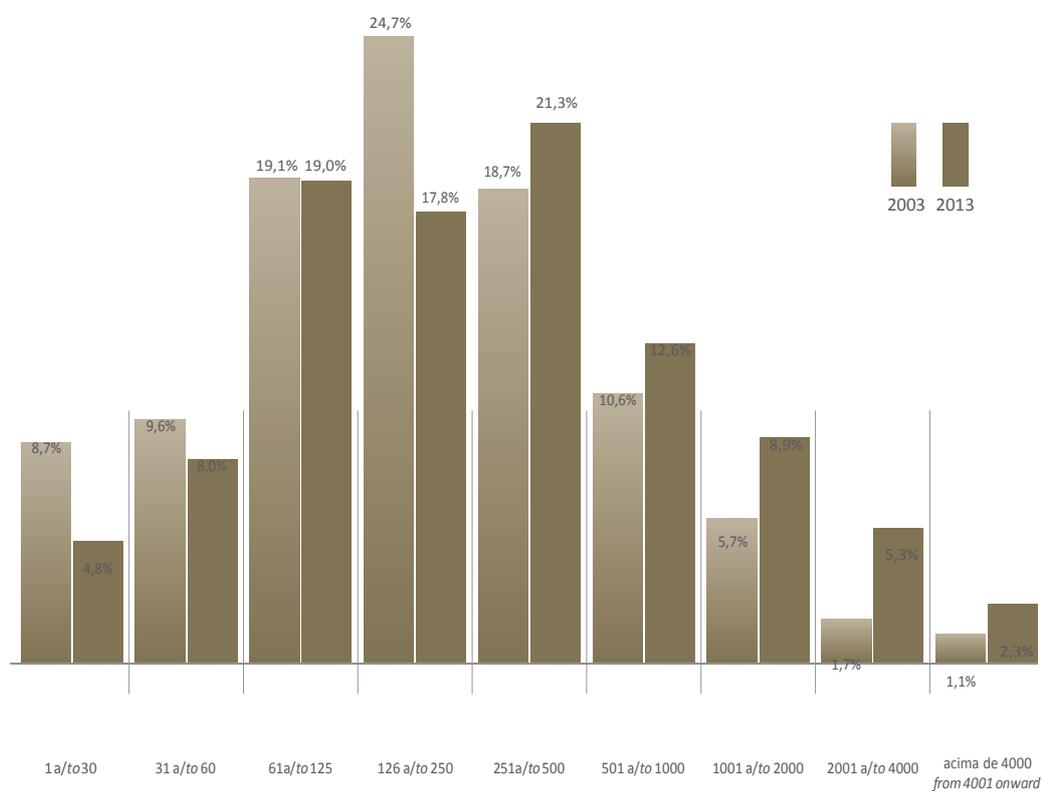
Distribuição das empresas  
de acordo com o número de empregados – 2003/2013  
*Companies distribution according to the employees number – 2003/2013*

Faixa/ Range	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
1 a / to 30	8,7%	7,7%	7,2%	6,8%	7,2%	6,6%	7,2%	5,3%	5,0%	5,0%	4,8%
31 a / to 60	9,6%	7,2%	7,4%	8,1%	5,8%	7,4%	8,2%	9,3%	9,0%	8,8%	8,0%
61 a / to 125	19,1%	20,0%	17,6%	16,7%	17,4%	17,5%	16,9%	17,2%	18,3%	18,6%	19,0%
126 a / to 250	24,7%	20,0%	20,0%	21,2%	19,4%	20,7%	20,5%	19,2%	19,0%	18,0%	17,8%
251 a / to 500	18,7%	20,4%	22,9%	20,7%	21,5%	20,9%	21,1%	21,7%	19,8%	21,3%	21,3%
501 a / to 1000	10,6%	13,8%	13,1%	13,9%	14,0%	13,5%	12,9%	13,0%	13,3%	13,4%	12,6%
1001 a / to 2000	5,7%	6,8%	7,6%	8,3%	8,9%	8,0%	8,3%	9,1%	9,2%	8,2%	8,9%
2001 a / to 4000	1,7%	2,6%	2,8%	2,8%	4,1%	4,0%	3,4%	3,8%	4,4%	4,0%	5,3%
acima de 4000 / from 4001 onward	1,1%	1,5%	1,3%	1,5%	1,7%	1,4%	1,6%	1,4%	2,1%	2,7%	2,3%
Total / Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fontes/Sources: Empresas associadas / Members

Nota: Foram desconsideradas as unidades empresariais com menos de 15 empregados

Note: Were disregarded business units with less than 15 employees.



Gráfico/Chart 8

## Distribuição geográfica dos empregados por Estado – 2003/2013

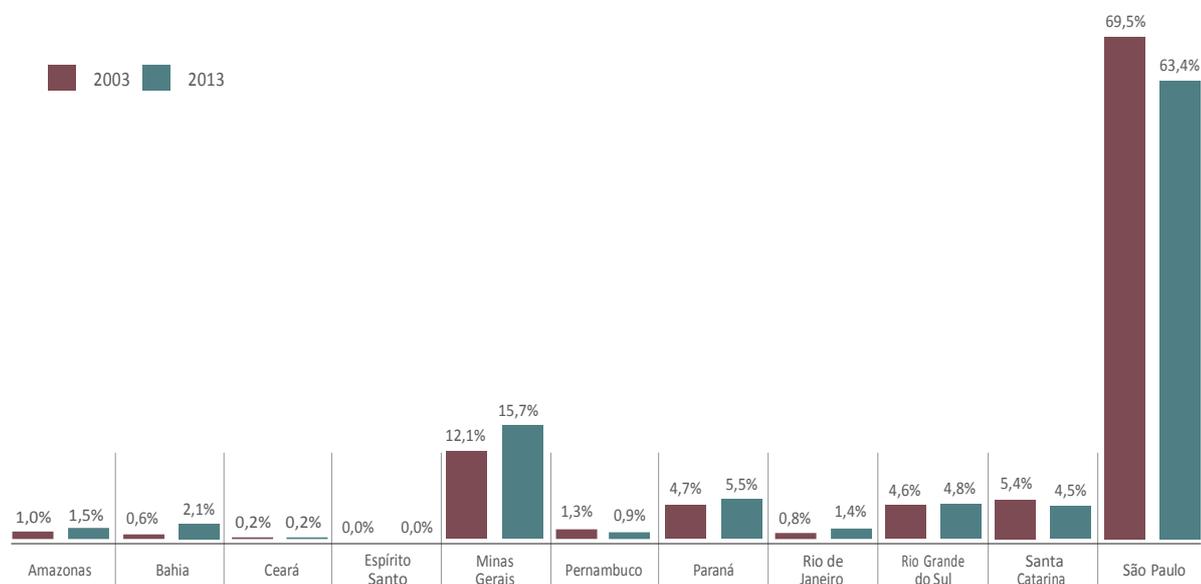
### Geographic distribution of employees by State – 2003/2013

Estado / State		2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Amazonas	AM	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,7%	1,5%	1,1%	1,4%	1,4%	1,5%
Bahia	BA	0,6%	1,0%	1,2%	2,0%	1,8%	1,8%	1,8%	1,8%	2,6%	2,1%	2,1%
Ceará	CE	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%
Espírito Santo	ES	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Minas Gerais	MG	12,1%	11,9%	11,6%	11,4%	11,9%	13,1%	13,3%	14,5%	16,1%	15,6%	15,7%
Pernambuco	PE	1,3%	1,1%	1,3%	1,3%	1,3%	1,1%	1,0%	0,9%	1,0%	1,1%	0,9%
Paraná	PR	4,7%	4,8%	5,1%	4,4%	4,3%	4,4%	4,3%	5,5%	5,3%	5,3%	5,5%
Rio de Janeiro	RJ	0,8%	0,9%	0,9%	0,9%	0,9%	1,3%	1,5%	1,5%	1,6%	1,7%	1,4%
Rio Grande do Sul	RS	4,6%	4,5%	4,5%	3,4%	4,3%	4,5%	4,5%	4,3%	4,5%	4,7%	4,8%
Santa Catarina	SC	5,4%	5,4%	5,5%	6,5%	6,2%	4,1%	3,8%	3,6%	3,3%	4,2%	4,5%
São Paulo	SP	69,5%	69,3%	68,7%	69,1%	68,1%	67,9%	68,1%	66,6%	64,9%	63,1%	63,4%
Total/Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fontes/Sources: Empresas associadas / Members

Nota: Foram desconsideradas as unidades empresariais com menos de 15 empregados

Note: Were disregarded business units with less than 15 employees.



Gráfico/Chart 9

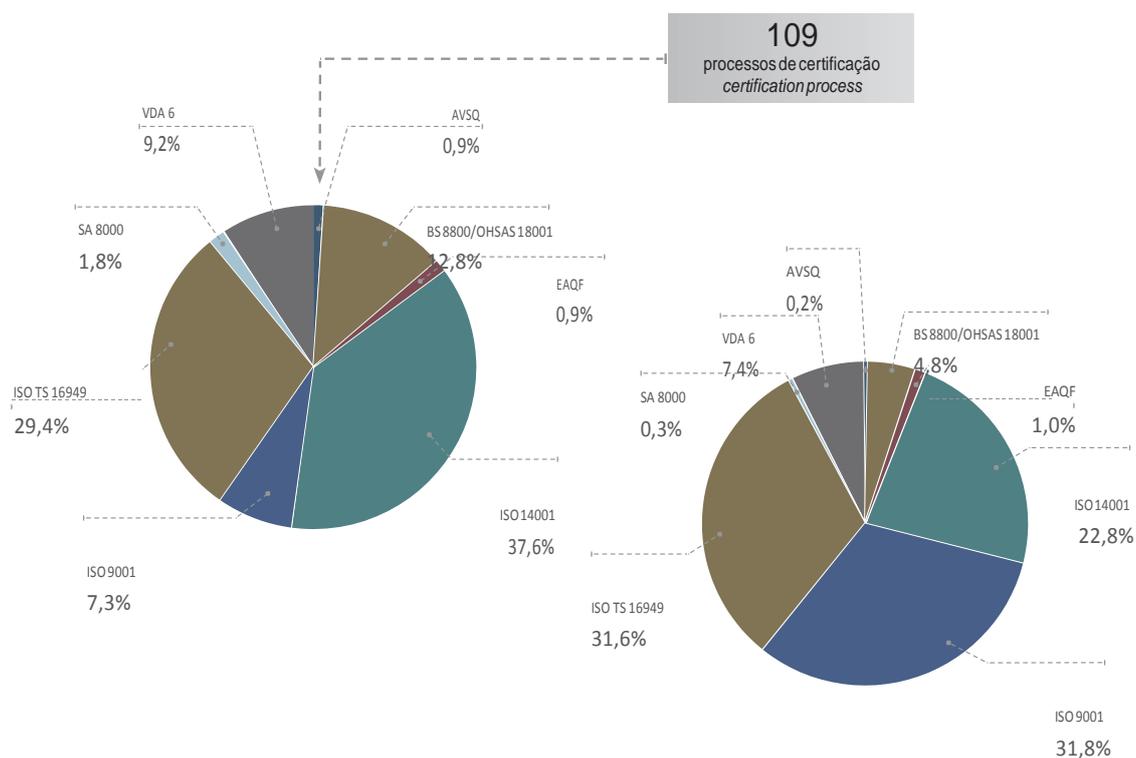
## Empresas em processo de certificação ou certificadas – 2013 Companies in certification process or certified – 2013

Em número de empresas/Number of companies

Norma / System	Em processo / In process	%	Certificações / Certifications	%
AVSQ	1	0,9	2	0,2
BS 8800/OHSAS 18001	14	12,8	47	4,8
EAQF	1	0,9	10	1,0
ISO 14001	41	37,6	222	22,8
ISO 9001	8	7,3	309	31,8
ISO TS 16949	32	29,4	307	31,6
SA 8000	2	1,8	3	0,3
VDA 6	10	9,2	72	7,4
Total / Total	109	100,0	972	100,0

Fontes/Sources: Empresas associadas / Members.

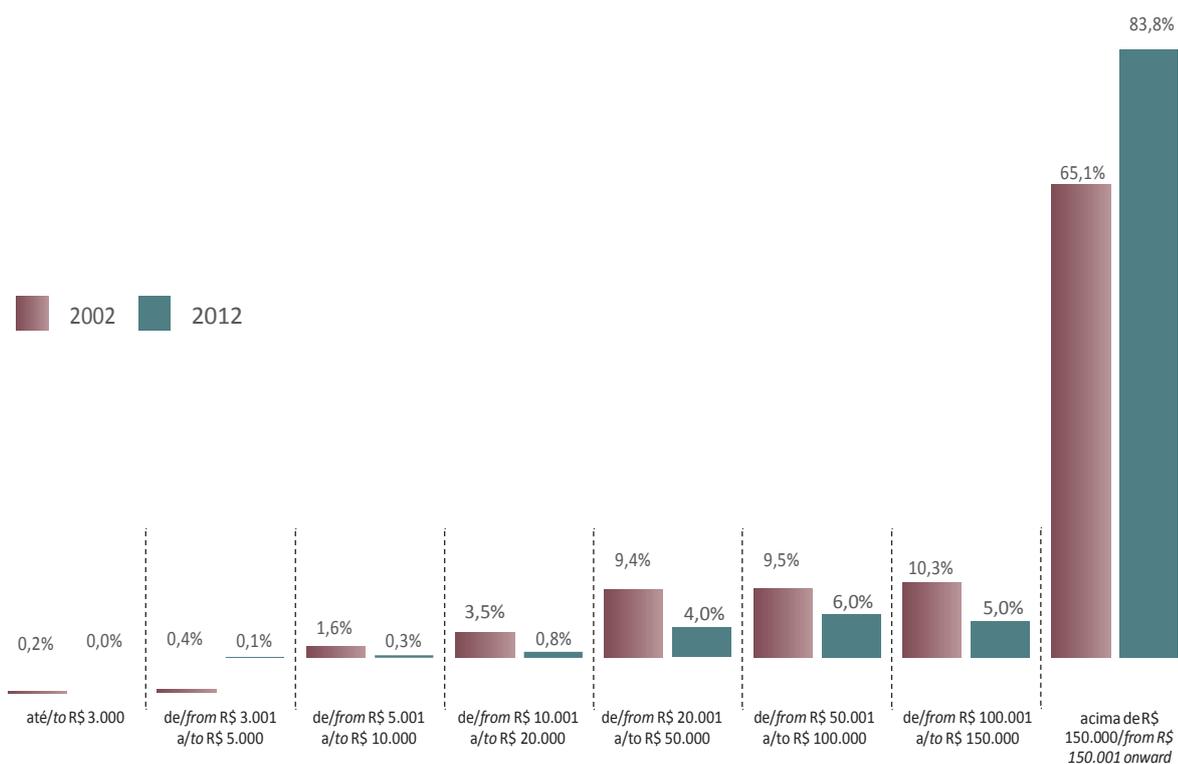
Nota: Os percentuais acima referem-se ao número de certificações do setor e não ao número de empresas associadas.  
Note: The data above refer to the number of the industries' certifications, not to the number of members.



Participação das vendas por faixa de faturamento – 2002/2012  
 Share in sales according to the total sales – 2002/2012

Faturamento anual (em mil R\$) Annual total sales (in R\$ thousand)	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
até/ to R\$ 3.000	0,2%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%
de/ from R\$ 3.001 a/ to R\$ 5.000	0,4%	0,3%	0,2%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
de/ from R\$ 5.001 a/ to R\$ 10.000	1,6%	1,2%	0,7%	0,6%	0,5%	0,4%	0,4%	0,4%	0,3%	0,3%	0,3%
de/ from R\$ 10.001 a/ to R\$ 20.000	3,5%	2,4%	1,7%	1,6%	1,7%	1,6%	1,3%	1,2%	1,0%	0,8%	0,8%
de/ from R\$ 20.001 a/ to R\$ 50.000	9,4%	8,1%	6,5%	5,4%	5,9%	4,9%	5,0%	5,1%	4,1%	3,4%	4,0%
de/ from R\$ 50.001 a/ to R\$ 100.000	9,5%	8,7%	8,4%	9,2%	8,2%	7,9%	7,6%	7,9%	7,5%	5,9%	6,0%
de/ from R\$ 100.001 a/ to R\$ 150.000	10,3%	8,4%	6,6%	5,3%	5,9%	7,6%	6,5%	5,7%	3,9%	4,2%	5,0%
acima de R\$ 150.000/ from R\$ 150.001 onward	65,1%	70,7%	75,9%	77,7%	77,6%	77,4%	79,0%	79,5%	83,1%	85,2%	83,8%
Total / Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fontes/Sources: Empresas associadas / Members.



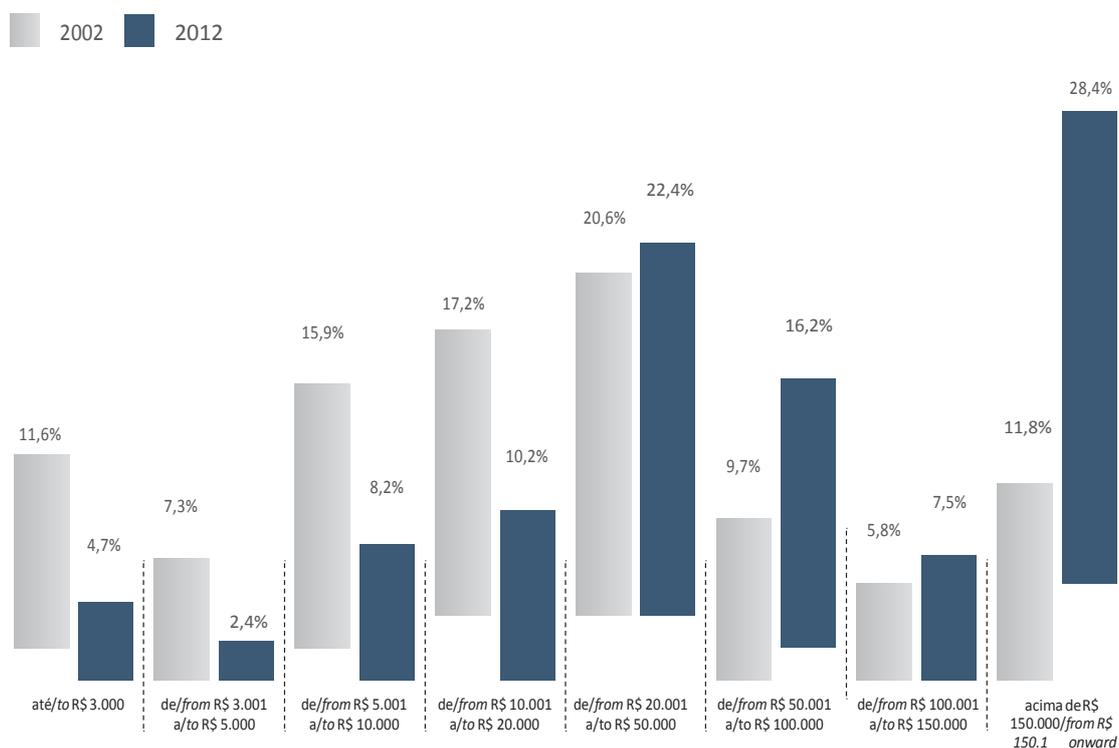
Gráfico/Chart 15

Participação do número de empresas associadas  
por faixa de faturamento – 2002/2012

Share in number of member companies according to the total sales – 2002/2012

Faturamento anual (em mil R\$) Annual total sales (in R\$ thousand)	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
até / to R\$ 3.000	11,6%	8,4%	5,8%	7,5%	7,2%	6,3%	5,4%	6,0%	5,3%	4,0%	4,7%
de / from R\$ 3.001 a / to R\$ 5.000	7,3%	6,7%	4,9%	4,5%	4,8%	4,2%	4,3%	3,4%	3,2%	3,1%	2,4%
de / from R\$ 5.001 a / to R\$ 10.000	15,9%	13,6%	11,4%	10,3%	8,5%	8,4%	7,2%	8,4%	7,1%	9,5%	8,2%
de / from R\$ 10.001 a / to R\$ 20.000	17,2%	15,6%	13,9%	14,3%	15,4%	15,5%	13,2%	12,2%	11,8%	10,2%	10,2%
de / from R\$ 20.001 a / to R\$ 50.000	20,6%	23,2%	24,2%	21,6%	23,2%	21,2%	22,5%	23,1%	21,8%	20,6%	22,4%
de / from R\$ 50.001 a / to R\$ 100.000	9,7%	11,5%	15,0%	17,1%	15,6%	16,4%	16,5%	16,9%	18,6%	16,6%	16,2%
de / from R\$ 100.001 a / to R\$ 150.000	5,8%	6,1%	6,3%	5,6%	6,5%	8,8%	8,3%	7,2%	5,6%	7,1%	7,5%
acima de R\$ 150.000 / from R\$ 150.001 onward	11,8%	14,9%	18,6%	19,2%	18,9%	19,1%	22,5%	22,9%	26,7%	29,0%	28,4%
Total / Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fontes/Sources: Empresas associadas / Members.



Distribuição do faturamento, número de empregados, unidades empresariais (fábricas e escritórios), exportação e importação por Estado  
*Distribution of total sales, employees, business units (factories and offices), exports and imports by State*

Amazonas	
Faturamento / Total sales	1,0%
Empregados / Employees	1,5%
Unidades empresariais / Business units	1,4%
Exportações / Exports	0,4%
Importações / Imports	4,0%

Bahia	
Faturamento / Total sales	1,5%
Empregados / Employees	2,1%
Unidades empresariais / Business units	3,1%
Exportações / Exports	0,2%
Importações / Imports	1,4%

Ceará	
Faturamento / Total sales	0,1%
Empregados / Employees	0,2%
Unidades empresariais / Business units	0,2%
Exportações / Exports	0,0%
Importações / Imports	0,1%

Espírito Santo	
Faturamento / Total sales	0,0%
Empregados / Employees	0,0%
Unidades empresariais / Business units	0,2%
Exportações / Exports	0,0%
Importações / Imports	0,6%

Goiás	
Faturamento / Total sales	0,0%
Empregados / Employees	0,0%
Unidades empresariais / Business units	0,0%
Exportações / Exports	0,0%
Importações / Imports	4,8%

Minas Gerais	
Faturamento / Total sales	13,5%
Empregados / Employees	15,7%
Unidades empresariais / Business units	11,3%
Exportações / Exports	11,7%
Importações / Imports	7,6%

Paraná	
Faturamento / Total sales	7,7%
Empregados / Employees	5,5%
Unidades empresariais / Business units	4,8%
Exportações / Exports	11,2%
Importações / Imports	15,6%

Pernambuco	
Faturamento / Total sales	0,9%
Empregados / Employees	0,9%
Unidades empresariais / Business units	0,6%
Exportações / Exports	0,4%
Importações / Imports	0,2%

Rio de Janeiro	
Faturamento / Total sales	1,5%
Empregados / Employees	1,4%
Unidades empresariais / Business units	1,9%
Exportações / Exports	3,8%
Importações / Imports	4,5%



Rio Grande do Sul	
Faturamento / Total sales	4,7%
Empregados / Employees	4,8%
Unidades empresariais / Business units	5,4%
Exportações / Exports	9,8%
Importações / Imports	7,2%

Santa Catarina	
Faturamento / Total sales	2,4%
Empregados / Employees	4,5%
Unidades empresariais / Business units	3,7%
Exportações / Exports	6,5%
Importações / Imports	1,4%

São Paulo	
Faturamento / Total sales	66,5%
Empregados / Employees	63,4%
Unidades empresariais / Business units	67,4%
Exportações / Exports	55,9%
Importações / Imports	52,0%

Fontes/Sources: Sindipeças (faturamento/total sales; empregados/employees e/and unidades industriais/industrial units) e/and MDIC (exportações/exports e/and importações/imports).

Notas/Notes:

1. Faturamento em 2013 (em US\$ milhões) / Total sales in 2013 (in US\$ million): US\$ 39.701
2. 220 mil empregados em 2013 / 220 thousand employees in 2013.
3. 644 unidades empresariais (fábricas e escritórios) em 2013 / 644 business units (factories and offices) in 2013
4. Exportações em 2013 / Exports in 2013 (US\$ FOB): 9.853.531.836
5. Importações em 2013 / Imports in 2013 (US\$ FOB): 19.745.692.903
6. Outros Estados / Other States: Importações/Imports: 0,60%
7. Foram desconsideradas as unidades empresariais com menos de 15 empregados / Were disregarded business units with less than 15 employees.



## ▶ Educação corporativa *Corporate education*

# Caminho para a competitividade

## *The road to competitiveness*

O Instituto Sindipecas de Educação Corporativa foi criado em 2013 com a missão de oferecer soluções educacionais para elevar a competitividade e a sustentabilidade do setor de autopeças. Sua organização e o conteúdo dos cursos baseiam-se nas demandas e na sinergia dos elos da cadeia automotiva. Está dividido em cinco escolas:

- Gestão de Mercado;
- Gestão de Negócios;
- Gestão de Pessoas;
- Inovação e Sustentabilidade;
- Manufatura e Supply Chain.

Estão entre os objetivos do Instituto Sindipecas de Educação Corporativa desenvolver competências e complementar a formação de gestores, especialistas e outros profissionais da cadeia automotiva; ser centro de referência capaz de transformar conhecimento em resultados para o negócio; e fortalecer o conhecimento e a modernização da gestão nas pequenas e médias empresas.

Para saber mais, entre em contato com a área de Treinamento e Desenvolvimento do Sindipecas: [institutosindipecas@sindipecas.org.br](mailto:institutosindipecas@sindipecas.org.br).

*The Instituto Sindipecas de Educação Corporativa (institute for corporate education) was established in 2013, with the purpose of offering educational solutions to leverage competitiveness and sustainability in the auto parts segment. Its organization and syllabus are based on demands and synergy of different links in the automotive chain. It is organized as five schools:*

- *Market Management;*
- *Business Management;*
- *Personnel Management;*
- *Innovation and Sustainability;*
- *Manufacturing and Supply Chain.*

*Some of the objectives of the Instituto Sindipecas de Educação Corporativa include developing of competences and complement training for managers, experts and other professionals in this sector; to become a reference center able to turn knowledge into business results; and strengthen management's knowledge and modernization for small and medium companies.*

*Further information please contact Sindipecas' Training and Development area at: [institutosindipecas@sindipecas.org.br](mailto:institutosindipecas@sindipecas.org.br).*



▶ Grupos de trabalho  
*Workgroups*



## Discussão produtiva

O Sindipeças e a Abipeças estimulam seus associados a se organizar em grupos de trabalho para discutir assuntos diversos. Eles nascem da demanda das próprias empresas e são abertos à participação de seus representantes. Atualmente, estão em atividade os grupos de Estampados, de Sustentabilidade, de Forecast, da Qualidade, de Motopeças, de Pesados, de Tecnologia e Normas, de Autopeças Eletrônicas, de Emissões e de Frota, as áreas de Reposição e de Marketing, a Comissão de Comércio Exterior, o Comitê Jurídico, Tributário e Fiscal, e comissões técnicas de RH.

### *Productive discussion*

*Both Sindipeças and Abipeças encourage their affiliates to organize in work groups to discuss random subjects. These groups evolve from the own company demands and are open to participation for their representatives. Currently, the following groups are active: Stamping, Sustainability, Forecast, Quality, Motorcycle parts, Heavy Vehicles, Technology and Standards, Electronic Auto Parts, Emissions, Fleet, Marketing, Aftermarket groups, Foreign Trade Commission, Legal Committee, Tax and Audit, and HR technical committees*

## **CAPÍTULO 12**

# **Acessibilidade como um fator que explica a posse do automóvel: evidências da região metropolitana de São Paulo**

Carlos Eduardo Schad  
Marcelo José Ranieri Cardoso

### RESUMO

Este estudo aplicou o modelo gravitacional de acessibilidade por modo coletivo e por modo individual como variável explicativa para o número de automóveis na Região Metropolitana de São Paulo, utilizando dados agregados por zona da Pesquisa Origem-Destino do Metrô de 2007. Os resultados da regressão mostram que um maior índice de acessibilidade por transporte coletivo possui um impacto negativo no número de automóveis na cidade de São Paulo e não possui impacto nos outros municípios da Região Metropolitana. A conclusão é de que a falta de uma instituição que coordene as políticas públicas dos diferentes municípios e do estado de São Paulo impede que se alcancem melhorias significativas na acessibilidade.

### 1 INTRODUÇÃO

A Região Metropolitana de São Paulo convive com sérios problemas no deslocamento de pessoas, seja por conta dos congestionamentos, seja por conta do transporte público deficiente. A questão da mobilidade urbana é assunto frequente em pesquisas acadêmicas (WILHEIM, 2013; VASCONCELLOS, 2005), discussões sobre políticas públicas e em protestos populares, como os que assolaram o país em junho de 2013, originados por conta do reajuste das tarifas do sistema de transporte público em São Paulo.

O conceito de mobilidade trata apenas do tempo de deslocamento das pessoas. Uma melhoria na mobilidade poderia ser alcançada por meio de redução nos congestionamentos e pelo estabelecimento de um transporte público mais eficiente. Este trabalho utiliza, contudo, o conceito de acessibilidade, que mede a facilidade com que as pessoas chegam ao seu local de destino e o que o local de destino tem a oferecer. Portanto, o conceito de acessibilidade é mais amplo do que o conceito de mobilidade. Segundo Litman (2014), a medida de acessibilidade está superando a medida de mobilidade em importância no planejamento de transportes.

O conceito de acessibilidade também permite uma análise que vai além do planejamento de transportes, possibilitando considerações de âmbito econômico. Um exemplo, usado nesse trabalho, é ponderar o número de

empregos no local de destino pelo tempo que se leva até chegar a eles. É uma medida da conexão entre as pessoas e os empregos, ou como coloca Hansen (1959), “o potencial de oportunidades de interação”, fundamental para analisar a eficiência da rede de transportes e até mesmo do mercado de trabalho. Cascetta (2009) afirma que a acessibilidade é fundamental para entender interações entre moradores, oportunidades de emprego e os preços dos imóveis.

O que importa nessa medida é o aumento da acessibilidade, mas não necessariamente diminuindo o tempo de deslocamento. Uma melhoria no sistema de transportes pode ter o efeito de levar as pessoas mais longe, mantendo ou até aumentando o seu tempo de deslocamento, como também pode diminuir o tempo de deslocamento para o mesmo local que o indivíduo já se desloca (CERVERO, 2011a). Questões qualitativas como limpeza, conforto e segurança são relevantes, mas não serão tratadas nesse trabalho.

Este trabalho testa a medida de acessibilidade na Região Metropolitana de São Paulo, com dados agregados por zonas, por meio de automóveis e por meio de transporte público, para explicar o volume excessivo de automóveis particulares em algumas localidades da cidade de São Paulo. Ao contrário de outros trabalhos, como o de Cintra (2014), que tratam os congestionamentos como problema central, a proposta aqui é de considerar o trânsito como uma consequência da acessibilidade.

Foram medidos os índices de acessibilidade por meio de automóvel e de transporte público. Este tipo de medida de acessibilidade, em que os indivíduos alcançam as atividades econômicas, é chamado de “acessibilidade ativa” por Cascetta (2009). A expectativa é que locais com um baixo índice de acessibilidade por transporte público possuam um número maior de automóveis do que locais com um alto índice de acessibilidade.

A escolha do número de automóveis como variável a ser explicada se dá porque um número excessivo de automóveis aumenta o número e a extensão dos congestionamentos, piora a poluição atmosférica, demanda investimentos no controle de tráfego, encarece empreendimentos imobiliários que precisam implantar grandes garagens e aumenta a necessidade de espaço para os automóveis, seja por meio de vias públicas, seja para a construção de estacionamentos em locais que poderiam abrigar atividades produtivas.

A resposta obtida nesse trabalho pode ajudar a gestão de novos rumos das políticas públicas de transportes e de uso do solo. Locais com grande população devem estar bem conectados aos locais com grande número de empregos. Locais com alto índice de acessibilidade poderiam ter uma maior densidade populacional e de empregos. Medidas nesse sentido contribuiriam para diminuir a necessidade do uso do automóvel.

De acordo com Glaeser e Kohlhase (2004), com a diminuição do custo do transporte de mercadorias, a função das cidades mudou de exportadora de produtos manufaturados para a função de conectar as pessoas, pois a maior parte dos serviços exige uma interação interpessoal. As grandes cidades

possibilitam economias de escala e uma maior especialização da força de trabalho, além de economias de aglomeração, em que as firmas se beneficiam ao se localizarem próximas umas das outras, de potenciais empregados e de potenciais clientes.

Porém, as economias de aglomeração podem ser negativamente afetadas por falhas na conectividade entre as pessoas. Como apontam Meyer, Grostein e Biderman (2004), a organização da metrópole em relação à acessibilidade e ao uso da terra deve considerar os novos padrões da indústria e dos serviços. Com uma maior padronização dos produtos e a queda nos custos do transporte, características como criatividade e qualidade no atendimento se tornam essenciais na competição empresarial.

Outro objetivo deste trabalho é estabelecer a posse do carro como decisão de racionalidade econômica do indivíduo. O automóvel é uma ferramenta que possibilita o alcance de um número maior de oportunidades econômicas por parte do habitante da cidade. Não ter a disponibilidade de um carro significaria ter acesso a um número reduzido de oportunidades econômicas ou ter que realizar maiores sacrifícios em termos de tempo de deslocamento para alcançá-las.

Se o indivíduo tomar decisões econômicas racionais, ele deverá possuir um automóvel se tiver poder de compra para tal e se esse automóvel aumentar o seu acesso a oportunidades econômicas. Se a posse do automóvel for indiferente para o número de oportunidades que podem ser alcançadas, em comparação com o transporte público, o indivíduo racional economicamente não gastaria milhares de reais para possuir um automóvel.

A escolha da região metropolitana de São Paulo se justifica por ser uma megalópole de um país em desenvolvimento, apresentando desigualdades e heterogeneidades espaciais de renda, acesso ao automóvel, número de empregos, população e acesso a transporte público. A população de São Paulo cresceu mais de 300 vezes de 1880 a 2000 (URBAN AGE, 2008), e os dados refletem o rápido crescimento e a falta de planejamento urbano. Além disso, a região metropolitana de São Paulo dispõe de dados provenientes de uma pesquisa utilizada para elaborar políticas públicas na área de transportes.

Nos próximos dois capítulos apresentamos um debate do ponto de vista econômico e com bases teóricas sobre o debate do volume de veículos e seus impactos econômicos vis-à-vis acessibilidade.

## 2 A ECONOMIA DA POSSE DO AUTOMÓVEL

O número de automóveis aumentou 76% na Região Metropolitana de São Paulo entre 2001 e 2012, e, no mesmo período, o número de motocicletas aumentou 281,2%, de acordo com Rodrigues (2013). Alvarenga et al. (2010) e Gabriel et al. (2011) explicam os aumentos nas vendas de veículos pelo aumento da renda e do crédito ao consumo no período, além de medidas contracíclicas do governo federal, como a redução de impostos para a venda de veículos, com

o objetivo de conter uma recessão provocada pela crise econômica mundial de 2008.

É importante considerar que a indústria automobilística possui um peso de 21% no PIB industrial e 5% no PIB total do Brasil (ANFAVEA, 2014), isso sem contar outras atividades, como serviços de financiamento, seguros, estacionamento e venda de combustíveis, entre outras. O mercado interno é visto como essencial para sustentar a produção automobilística, formada exclusivamente por empresas estrangeiras. Concomitantemente, as cidades brasileiras falharam na expansão de suas redes de transporte público, levando ao congestionamento dos sistemas viários.

Como mostram Arnott e Small (1994), expandir o sistema viário pode ser ineficiente ou até contraprodutivo para diminuir os congestionamentos. Os autores sugerem o aumento do custo econômico do uso do automóvel, por meio de pedágio urbano, para solucionar o problema dos congestionamentos. Alguns trabalhos (JAKOBSSON; FUJII; GÄRLING, 2002; GÄRLING; SCHUITEMA, 2007) mostram que desincentivos econômicos, como aumentar o custo de utilização do automóvel, possuem efeitos fracos na redução de seu uso ou são difíceis de serem implantados. De qualquer forma, a solução apresentada tem como objetivo diminuir os congestionamentos, ao invés de aumentar a acessibilidade.

Num estudo comparativo entre cidades americanas, canadenses, australianas, europeias e asiáticas, Kenworthy e Laube (1999) concluem que o nível de riqueza não determina se a cidade é dependente do automóvel. Fatores como a forma da cidade, densidade e custo do automóvel são os melhores para explicar se a cidade é dependente do automóvel. Cidades que possuem sistemas de transporte por trilhos apresentam maior uso de transporte público do que cidades que possuem apenas ônibus. Em uma pesquisa realizada em Hong Kong, Cullinane (2002) conclui que as pessoas estão dispostas a usarem o transporte público quando ele é barato e eficiente.

Já Johnston e Gao (2009) compararam políticas de melhoria no transporte público e de subsídios na compra de automóveis com o objetivo de melhorar a acessibilidade a empregos para famílias de baixa renda. No modelo apresentado, apenas medidas que visam melhorar o transporte público se mostraram eficazes.

### 3 AS CONSEQUÊNCIAS ECONÔMICAS DO EXCESSO DE AUTOMÓVEIS E DA BAIXA ACESSIBILIDADE

Alguns trabalhos consideram os custos dos congestionamentos e dos longos deslocamentos até o trabalho de forma limitada. Cintra (2014) observa que os congestionamentos geram custos em relação ao tempo perdido e custos monetários, como os gastos com combustíveis e saúde, devido à poluição atmosférica. Haddad et al. (2013) colocam que fatores como atrasos, faltas e menores níveis de esforço afetam trabalhadores que precisam se deslocar por longas distâncias.

Entretanto, os custos da “inacessibilidade” podem incluir maiores índices de desemprego, menor mobilidade social e salários menores, e, quando atingem os jovens, estes custos se perpetuam para a vida adulta (CERVERO, 2011b). Os congestionamentos e a baixa acessibilidade também possuem efeitos negativos na produtividade das cidades e dos trabalhadores (CERVERO, 2001, 2009). Portanto, a questão da acessibilidade se coloca como fundamental na competitividade das cidades e dos países.

Lyons e Chatterjee (2008) apontam os custos, benefícios e *trade-offs* do deslocamento para o trabalho do ponto de vista do indivíduo. O tempo utilizado no deslocamento pode ser:

- a) improdutivo, ao não apresentar benefícios e ser tempo perdido;
- b) contraprodutivo, pois além de não apresentar benefícios propriamente, ainda diminui a produtividade do tempo subsequente;
- c) produtivo, ao apresentar benefícios ao indivíduo;
- d) plenamente produtivo, o que significa que o tempo gasto no deslocamento foi tão produtivo quanto seria se fosse utilizado com outra atividade;
- e) ultraprodutivo, ao gerar mais benefícios do que se o tempo tivesse sido utilizado de outra forma.

Delmelle, Haslauer e Prinz (2013) demonstram que o tempo de deslocamento até o trabalho possui um impacto significativo na satisfação social do indivíduo. Quanto menor o tempo gasto, maior a possibilidade de ter um maior contato com os amigos e uma maior participação em atividades sociais.

Outra forma de ver a questão é demonstrada por Currie e Senbergs (2007), ao tratar da “posse forçada do carro” como um problema que afeta pessoas de baixa renda com pouco acesso a transporte público, e que tem na posse do carro a única alternativa ao isolamento espacial, limitando as possibilidades de trabalho. Certamente esta circunstância afeta de forma mais intensa os mais pobres, mas a população de rendas média e alta também é prejudicada, por ter o seu consumo limitado pela necessidade da posse do automóvel, e em nível coletivo, essa necessidade pode causar um número excessivo de automóveis nessas localidades de baixo acesso ao transporte público. Políticas que incentivem o uso do automóvel pioram esta situação e ainda contribuem para o aumento da desigualdade social, pois não contemplam aqueles que não podem adquirir carros.

#### 4 BASE DE DADOS

A base de dados utilizada é a Pesquisa Origem-Destino de 2007, realizada pela Companhia do Metropolitano de São Paulo (METRÔ, 2008). Ela é utilizada para embasar decisões de políticas públicas e também na produção de artigos científicos, como Haddad et al. (2013) e Vieira e Haddad (2014). Esta pesquisa é realizada com uma periodicidade de dez anos, e a última edição foi feita em 2007.

A Pesquisa Origem-Destino de 2007 foi realizada por amostragem domiciliar, com aproximadamente 30.000 residências entrevistadas de forma válida. As respostas se referem apenas ao ano de 2007, e incluem, além das medidas de origem-destino, dados socioeconômicos e demográficos (METRÔ, 2008).

Esta base de dados divide a Região Metropolitana de São Paulo em 460 zonas. Devido à falta de dados em 37 zonas pesquisadas, estas foram excluídas, restando os dados de 423 zonas para utilização neste trabalho.

#### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DA ÁREA ESTUDADA

A Região Metropolitana de São Paulo (RMSP) é compreendida pela cidade de São Paulo e por outros 38 municípios. De acordo com os dados da Pesquisa Origem-Destino de 2007, a RMSP possui por volta de 19,5 milhões de habitantes, 9 milhões de empregos e 3,6 milhões de automóveis particulares. A divisão oficial separa o município nas regiões: Centro, Centro-Sul, Leste 1, Leste 2, Nordeste, Noroeste, Oeste, Sudeste e Sul. Já a Região Metropolitana é dividida em: Leste, Norte, Oeste, Sudeste e Sudoeste.

Podemos ver na tabela 1 que aproximadamente 55% da população da Região Metropolitana está no município central e o restante está nos outros 38 municípios. A maior concentração populacional está na faixa que engloba as regiões sul, sudeste e leste da cidade de São Paulo e os municípios a leste e sudeste. Esta faixa possui 62% dos moradores da Região Metropolitana.

A região Leste 2, na periferia da cidade de São Paulo, possui uma densidade populacional maior do que a região Central. Outras regiões afastadas do centro, como a Leste 1 e a Sudeste, também possuem altas densidades. Como era de se esperar, a cidade de São Paulo possui uma densidade maior do que os outros municípios da Região Metropolitana. Cabe também uma observação em relação à região Sul do município de São Paulo: apesar da grande população, possui uma baixa densidade, por contar com grandes áreas ocupadas por represas e mata nativa.

**Tabela 1** – Dados demográficos e econômicos da Região Metropolitana de São Paulo, por região.

Região	População	Densidade Populacional (por hectare)	Empregos per capita	Renda Média Familiar (R\$)
Centro	331.986	124,63	2,70	3.236,35
Centro-Sul	718.149	91,07	1,17	4.157,46
Leste 1	1.641.176	103,96	0,28	1.934,23
Leste 2	1.329.455	165,03	0,21	1.535,98
Nordeste	1.182.760	76,25	0,45	2.491,75
Noroeste	998.074	68,80	0,24	2.037,14
Oeste	876.807	67,89	1,47	4.209,04
Sudeste	1.498.141	116,07	0,57	2.509,01
Sul	2.320.091	37,16	0,24	1.848,66
RM Leste	2.777.920	9,76	0,36	1.784,47
RM Norte	507.826	6,93	0,27	1.510,88
RM Oeste	1.805.983	32,55	0,34	1.761,55
RM Sudeste	2.576.641	31,06	0,41	2.275,92
RM Sudoeste	969.611	6,58	0,33	1.729,46
<b>Total SP</b>	<b>10.896.639</b>	<b>71,37</b>	<b>0,54</b>	<b>2.438,31</b>
<b>Total Outros</b>	<b>8.637.981</b>	<b>13,41</b>	<b>0,36</b>	<b>1.908,40</b>
<b>Total RMSP</b>	<b>19.534.620</b>	<b>24,52</b>	<b>0,46</b>	<b>2.210,97</b>

Fonte: Pesquisa Origem-Destino 2007

Os dados mostram uma grande concentração de empregos. Apenas quatro regiões, todas na cidade central, estão acima da média da Região Metropolitana em relação ao número de empregos por habitante. Além da região Centro, duas dessas regiões (Centro-Sul e Oeste) compõem o “quadrante sudoeste” descrito por Villaça (1998). Esta região é conhecida por concentrar escritórios, sedes de empresas brasileiras e filiais de empresas estrangeiras.

Quanto à renda média por família (mensal), as mesmas regiões com maior número de empregos por habitante possuem os maiores níveis de renda. Considerando as 423 zonas utilizadas neste trabalho, a renda média por família varia de R\$ 1.080,09 a R\$ 8.388,68.

A tabela 2 mostra quantas famílias possuem um, dois, três ou mais automóveis e quantas famílias não possuem nenhum automóvel. Esses dados mostram que a posse do automóvel é heterogênea pela Região Metropolitana de São Paulo.

**Tabela 2 - Posse de automóvel por região**

Região	Nenhum automóvel	1 automóvel	2 automóveis	3 automóveis
Centro	54.51%	34.47%	7.60%	1.99%
Centro-Sul	31.67%	42.45%	17.94%	5.05%
Leste 1	51.86%	36.85%	8.50%	0.91%
Leste 2	62.02%	32.05%	4.23%	0.77%
Nordeste	47.28%	37.12%	10.90%	2.93%
Noroeste	52.38%	36.15%	9.45%	1.63%
Oeste	34.70%	40.17%	18.28%	5.06%
Sudeste	42.39%	40.81%	12.81%	2.28%
Sul	56.75%	35.57%	5.57%	1.03%
RM Leste	51.95%	37.04%	9.14%	1.31%
RM Norte	63.19%	31.51%	3.95%	0.53%
RM Oeste	51.35%	37.83%	6.10%	0.70%
RM Sudeste	43.91%	42.22%	11.53%	1.81%
RM Sudoeste	54.59%	34.77%	6.92%	1.01%
<b>Total SP</b>	<b>49.34%</b>	<b>37.18%</b>	<b>9.89%</b>	<b>2.10%</b>
<b>Total Outros</b>	<b>50.32%</b>	<b>38.21%</b>	<b>8.71%</b>	<b>1.26%</b>
<b>Total RMSP</b>	<b>49.76%</b>	<b>37.62%</b>	<b>9.38%</b>	<b>1.74%</b>

Fonte: Pesquisa Origem-Destino 2007

Metade das famílias da Região Metropolitana não possui nenhum automóvel, enquanto aproximadamente 11% possuem dois ou mais automóveis.

Nas regiões Centro-Sul e Oeste da cidade de São Paulo, 5% das famílias dessas regiões possuem três ou mais automóveis. O número de famílias que não possuem automóveis nessas regiões está abaixo de 35%. Já em regiões como a Leste 2 e a região norte da Região Metropolitana, mais de 60% das famílias não possuem automóveis. Uma das regiões com o menor índice de posse de automóveis pelas famílias é a região Centro de São Paulo.

## 5 MODELO

### 5.1 MODELO GRAVITACIONAL DE ACESSIBILIDADE

Neste trabalho, foi utilizado o modelo gravitacional de acessibilidade elaborado por Hansen (1959). Este modelo consiste em ponderar as oportunidades de um local pela impedância em chegar lá. A opção foi por utilizar o número de empregos como o número de oportunidades e o tempo de deslocamento da origem ao destino como a impedância. Segundo Cervero (2011a), uma forma adequada de utilizar o modelo gravitacional de acessibilidade é realizar a comparação entre a acessibilidade por transporte coletivo e por transporte individual.

A fórmula da equação gravitacional de acessibilidade é:

$$A_i = \sum_j W_j \cdot f(C_{ij}) \quad (1)$$

onde o índice de acessibilidade do local (i) é determinado pela soma das oportunidades (W) no local (j) dividido pelo tempo de deslocamento (C), entre os locais (i) e (j). Os dados disponíveis possibilitaram o cálculo da acessibilidade por meios coletivos e individuais.

## 5.2 REGRESSÃO

Após o cálculo dos índices de acessibilidade, foram realizadas regressões lineares robustas em log. A variável dependente, a ser explicada, é o número de automóveis per capita. Optamos por não utilizar o número absoluto de automóveis para a população de cada zona não afetar os resultados.

Testamos como variáveis explicativas os índices de acessibilidade por meios coletivos e por meios individuais. Utilizamos como variáveis de controle: a renda média mensal por família; a densidade populacional, definida por população por hectare; e a porcentagem de população acima de 18 anos.

$$y = \alpha + \beta_1 \cdot \text{acess} + \beta_2 \cdot \text{renda}_{\text{porfam}} + \beta_3 \cdot \text{dens} + \beta_4 \cdot \text{share}_{\text{popadulta}} + \mu \quad (2)$$

A variável de renda média mensal por família tem o objetivo de controlar a capacidade de consumir automóveis. A variável porcentagem de população acima de 18 anos se justifica porque esta é a idade mínima para poder obter uma Carteira Nacional de Habilitação, ou seja, é esperado que apenas pessoas acima de 18 anos possuam automóveis.

A variável densidade segue o trabalho realizado por Schimek (1996), que, utilizando dados em nível individual, considerou a densidade populacional como fator explicativo para o número de automóveis. Esta variável teve um efeito modesto e inversamente proporcional no modelo. O autor conceituou como medida de acessibilidade a existência de um ponto ou estação de transporte público no raio de três quarteirões da residência. Portanto, o modelo de acessibilidade de Hansen (1959) não foi aplicado.

Já Prskawetz, Leiwen e O'Neill (2004) consideraram o tamanho das famílias como fator que influencia o número de automóveis, pois famílias menores têm uma probabilidade maior de serem chefiadas por jovens ou por idosos, que costumam possuir menos automóveis. Como utilizamos dados agregados por zona, e não em nível individual, esta variável pode apresentar problemas, porque o tamanho das famílias de um determinado local possui alta correlação com a renda.

Fatores motivacionais e questões como conforto e segurança são tratados como constantes nesse modelo. Entretanto, outros trabalhos (BAMBERG; HUNECKE; BLÖBAUM, 2007; GARDNER; ABRAHAM, 2008; STEG, 2005;

STEG; GEURS; RAS, 2001) encontram correlações psicológicas e sociais e a decisão de usar o automóvel. Certamente fatores subjetivos como o status afetam a decisão de possuir um automóvel, ainda mais num país desigual social e economicamente, mas este trabalho busca a decisão econômica do indivíduo. Nosso argumento é de que o número de automóveis também pode ser explicado pela racionalidade econômica das pessoas.

O custo do transporte público também é tratado como constante, pela impossibilidade de distinguir o preço das passagens nos dados utilizados. Alguns trabalhos (DARGAY, 2007; GIULIANO; DARGAY, 2006) utilizam os custos de possuir e manter um automóvel em seus modelos explicativos. Estas variáveis não são apropriadas para este trabalho, pois não há razão para o custo do automóvel mudar significativamente nos diferentes locais da Região Metropolitana de São Paulo, além da falta de disponibilidade de dados. Estas variáveis são mais adequadas para trabalhos que comparem a posse do automóvel em diferentes regiões ou momentos.

Outros trabalhos que tentam explicar o número de automóveis (CRAMPTON, 2006; HAN; ALGERS, 1996) não utilizam a medida de acessibilidade adotada neste trabalho. Já Matas, Raymond e Roig (2009) aplicam o modelo gravitacional de acessibilidade elaborado por Hansen (1959), mas utilizam uma base de dados em nível individual.

## 5 RESULTADOS

A primeira série de regressões testa o efeito do índice de acessibilidade por transporte coletivo no número de automóveis particulares per capita na Região Metropolitana de São Paulo, no ano de 2007.

Os resultados estão demonstrados na Tabela 3. A coluna (1) corresponde à regressão apresentada na equação (2). A coluna (2) exclui a variável densidade, por não apresentar significância estatística na primeira regressão.

As colunas (3) e (4) realizam um exame de robustez ao considerar apenas dados para a cidade de São Paulo (3) e para os outros municípios da Região Metropolitana (4). Estas duas separações regionais têm o objetivo de certificar que os resultados não são afetados por diferenças entre a cidade de São Paulo e os outros municípios.

Os coeficientes da regressão (1) são consistentes com os valores esperados e o modelo possui alto valor explicativo. A acessibilidade por transporte coletivo possui efeito negativo sobre o número de automóveis. Já a renda e a porcentagem de população adulta possuem efeitos positivos sobre o número de automóveis.

**Tabela 3** - Número de automóveis particulares pelo índice de acessibilidade por transporte coletivo

<b>Variável Dependente: número de automóveis per capita (log)</b>				
	(1)	(2)	(3)	(4)
		Excluindo densidade	Apenas a cidade de São Paulo	Apenas outros municípios
<b>Acessibilidade</b>				
<b>Coletivo</b>	<b>-0.127***</b> (0.0309)	<b>-0.115***</b> (0.0267)	<b>-0.166***</b> (0.0389)	<b>-0.0076</b> (0.0633)
Renda	0.908*** (0.0442)	0.904*** (0.043)	0.920*** (0.0515)	0.924*** (0.0714)
Densidade	0.00802 (0.0119)		-0.0101 (0.0133)	0.0000553 (0.0262)
% População adulta	0.654*** (0.212)	0.639*** (0.217)	0.712*** (0.245)	0.666* (0.362)
Constante	-7.261*** (0.389)	-7.316*** (0.404)	-6.865*** (0.504)	-8.456*** (0.768)
Observações	423	423	308	115
R <sup>2</sup>	0.82	0.819	0.842	0.719

Nota: desvio padrão em parênteses, com \*\*\*, \*\* e \* denotando nível de significância de 1, 5 e 10%, respectivamente.

A variável densidade não apresentou significância estatística. Uma hipótese é de que a Região Metropolitana de São Paulo não teve o mesmo processo de desenvolvimento urbano das metrópoles norte-americanas, que possuem o centro denso e bem servido por transporte público e subúrbios com baixa densidade e grande dependência do automóvel. São Paulo é heterogênea em relação a sua densidade, possuindo áreas de menor densidade no centro, por serem antigas áreas industriais ou de concentração de comércio e serviços, e áreas na periferia com altíssimas densidades de população de baixa renda. Considerando esta análise, a regressão (2) não apresentou grandes diferenças em relação a regressão (1) com a retirada desta variável.

Na comparação entre a cidade de São Paulo e os outros municípios da Região Metropolitana, a regressão (3) apresentou resultados semelhantes aos da regressão (1). Já a regressão (4) apresentou a variável renda como a única com significância estatística. Seu valor explicativo também foi menor. Portanto, a acessibilidade por transporte público só ajuda a explicar o número de automóveis na cidade de São Paulo, não possuindo nenhum efeito na explicação do número de automóveis nos outros municípios da Região Metropolitana.

Seguindo as recomendações de Cervero (2011a), este trabalho compara a acessibilidade por transporte coletivo e por transporte individual. A Tabela 4 apresenta os resultados para as mesmas regressões, mas com a variável acessibilidade por modo individual no lugar da variável acessibilidade por modo coletivo. A mesma equação (2) foi aplicada. A regressão (5) mostra que a variável acessibilidade não possui significância estatística, nem mesmo retirando a variável densidade, na regressão (6).

Entretanto, ao se separar a amostra entre cidade de São Paulo e outros municípios, a variável acessibilidade individual se tornou estatisticamente significativa, com efeitos modestos. Na regressão (7), o coeficiente desta variável é negativo, o que é um resultado surpreendente, pois o que se espera é que uma maior acessibilidade para o transporte individual aumente o número de automóveis. O resultado esperado foi encontrado na regressão (8), para os outros municípios da Região Metropolitana.

**Tabela 4** - Número de automóveis particulares pelo índice de acessibilidade por transporte individual

<b>Variável Dependente: número de automóveis per capita (log)</b>				
	(5)	(6)	(7)	(8)
		Excluindo densidade	Apenas a cidade de São Paulo	Apenas outros municípios
<b>Acessibilidade Individual</b>	<b>-0.0184</b>	<b>-0.0408</b>	<b>-0.0739**</b>	<b>0.0989**</b>
	(0.0293)	(0.0253)	(0.0369)	(0.0427)
Renda	0.888***	0.908***	0.958***	0.846***
	(0.0535)	(0.0483)	(0.0686)	(0.0756)
Densidade	-0.0172		-0.0148	-0.0267
	(0.011)		(0.0128)	(0.0206)
% População adulta	0.319	0.327	0.357	0.433
	(0.207)	(0.206)	(0.238)	(0.349)
Constante	-8.179***	-8.171***	-8.157***	-8.895***
	(0.362)	(0.356)	(0.438)	(0.598)
Observações	423	423	308	115
R <sup>2</sup>	0.808	0.807	0.831	0.731

Nota: desvio padrão em parênteses, com \*\*\*, \*\* e \* denotando nível de significância de 1, 5 e 10%, respectivamente.

Uma possível explicação é o diferente nível de acessibilidade encontrado na cidade de São Paulo e nos outros municípios, como pode ser visto na Tabela 5. A cidade de São Paulo possui, em média, níveis de acessibilidade maiores do que dos outros municípios, tanto para modos individuais quanto coletivos.

**Tabela 5** - Índices de acessibilidade por região

Região	Observações	Acessibilidade Individual		Acessibilidade Coletiva	
		Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
RMSP	423	45218.77	29226.91	30752.97	18777.57
Cidade de São Paulo	308	53073.98	28979.12	36411.79	18558.59
Outros Municípios	115	24180.47	16951.22	15597.18	7712.252

Fonte: Elaboração própria

Os índices de acessibilidade demonstram que os moradores dos outros municípios da Região Metropolitana podem estar isolados dos empregos oferecidos na cidade de São Paulo, e também que estes municípios oferecem poucos empregos, como já mostramos na Tabela 1. Este isolamento provoca a “posse forçada do carro” (CURRIE; SENBERGS, 2007), apesar de este fenômeno ser limitado pela renda, que como vimos na Tabela 1, também é menor para os outros municípios da Região Metropolitana de São Paulo.

De acordo com Meyer, Grostein e Biderman (2004), grande parte da população metropolitana chega a São Paulo por meio dos serviços de ônibus intermunicipais, e as linhas de trem metropolitano existentes são de baixa eficiência. Em contrapartida, no transporte individual, o tráfego é feita predominantemente por vias expressas congestionadas, que servem tanto aos automóveis quanto aos caminhões levando cargas produzidas no interior e na Região Metropolitana para o Porto de Santos e fazendo a viagem inversa, levando produtos finais e matérias-primas importadas para o interior e para a Região Metropolitana. As mesmas vias servem para o deslocamento para o trabalho, do ponto de vista da população local, e para transportar parte do que é comercializado pelo Brasil com o exterior.

A situação da “posse forçada do carro” se agrava quando consideramos que equipamentos culturais e de lazer se concentram no centro da cidade de São Paulo (MEYER; GROSTEIN; BIDERMAN, 2004). Se o tempo nos dias de trabalho é ocupado com o deslocamento, resta o fim de semana para desfrutar dessas atividades. Porém, o nível de frequência ofertada do transporte público é menor aos sábados e domingos, aumentando ainda mais o tempo de deslocamento dos outros municípios e de regiões isoladas dentro da cidade de São Paulo até o centro, e se tornando mais um fator que contribui para a posse do automóvel.

Em regiões da cidade de São Paulo que possuam um índice de acessibilidade maior para o transporte coletivo, o morador tem a possibilidade de tomar uma decisão econômica, baseada nos custos de oportunidade entre o

maior gasto com o automóvel e a maior acessibilidade que ele oferece. Na região central, por exemplo, passam quatro linhas de metrô e cinco linhas de trem, possibilitando a conexão direta para todas as regiões da cidade, exceto a região sul, e para dezoito municípios da região metropolitana. Um morador da região central pode atingir grande parte dos empregos disponíveis, seja na indústria, comércio ou serviços, por transporte público, sem realizar grandes sacrifícios em termos de tempo. A aquisição do automóvel é uma opção.

Já em municípios como Guarulhos (1.278.919 habitantes) e São Bernardo do Campo (795.369 habitantes) não existem estações de metrô ou trem. Todo deslocamento de transporte público para dentro ou fora dessas cidades é realizado por ônibus que se conectam às estações de trem e metrô, utilizando as vias congestionadas pelos automóveis.

Esses municípios apresentam taxas de empregos por habitante próximas da média da Região Metropolitana (0,39 e 0,48, respectivamente), por serem importantes centros industriais. A falta de transporte público mais eficiente nesses municípios limita a possibilidade de pessoas que vivem em outros locais trabalharem nessas indústrias e também limita a possibilidade de moradores de Guarulhos e São Bernardo do Campo terem empregos em outros setores que estão majoritariamente em locais centrais de São Paulo.

**Tabela 6** - Dados de Itapecerica da Serra e Embu

<b>Município</b>	<b>Empregos por habitante</b>	<b>Renda Média Familiar</b>	<b>% Ensino Superior Completo</b>
Itapecerica da Serra	0,24	R\$ 1.845,25	4,77%
Embu	0,21	R\$ 1.543,42	1,98%
RMSP	0,46	R\$ 2,210.97	9,63%

Fonte: Elaboração própria

Em municípios menores, como Itapecerica da Serra (158.648 habitantes) e Embu (251.139 habitantes), a taxa de empregos por habitante é menor (0,24 e 0,21, respectivamente), e também não existem estações de trem ou metrô. Sair do município para trabalhar é uma necessidade para a maioria da população, e as únicas possibilidades são o ônibus e o transporte individual. Com o tempo gasto no deslocamento até o trabalho, sobra pouco para a qualificação profissional. E a menor acessibilidade também limita as opções de locais para a realização de cursos. A menor qualificação diminui ainda mais o leque de empregos possíveis, e, finalmente, possui efeito negativo na renda. Se a população possui, em média, pouco tempo livre disponível e uma renda baixa, não estarão criadas as condições econômicas para o desenvolvimento de comércio e serviços no local, mantendo a taxa de empregos por habitante baixa e forçando seus habitantes a trabalharem em outros locais. É um círculo vicioso.

## 6 CONCLUSÃO

Este estudo aplicou o modelo de acessibilidade por modo coletivo e por modo individual como variável explicativa para o número de automóveis na Região Metropolitana de São Paulo no ano de 2007, com uma única base de dados. Uma melhor acessibilidade por transporte coletivo diminuiu o número de automóveis na cidade de São Paulo, demonstrando que a posse do automóvel também pode ser considerada uma decisão de racionalidade econômica do indivíduo, ao consumir um automóvel para poder alcançar mais oportunidades econômicas. Entretanto, o mesmo índice não possui efeito sobre o número de automóveis nos outros municípios da Região Metropolitana. A acessibilidade por modo individual mostrou resultados modestos e inconclusivos em relação ao número de automóveis, tendo efeitos negativos na cidade de São Paulo e efeitos positivos nos outros municípios da Região Metropolitana.

Os resultados empíricos mostram que o poder público pode utilizar a melhoria do transporte público, combinada com um maior equilíbrio no número de empregos entre as zonas urbanas, como uma das formas de atingir os objetivos de diminuir o número de automóveis na cidade de São Paulo e aumentar a produtividade urbana.

Já a Região Metropolitana de São Paulo constitui um desafio maior para as políticas públicas, pois o sistema de transportes intermunicipal é dirigido pelo governo estadual, cada município possui o seu próprio sistema local de transportes e o uso da terra também é regulado pelas prefeituras locais. A falta de uma instituição para coordenar as ações de diferentes instâncias limita as opções de intervenção na rede metropolitana de transportes com o objetivo de melhorar a acessibilidade e a produtividade dos trabalhadores da região. A constituição de um órgão como o citado acima, à semelhança do *Greater London Authority*, deveria ser prioridade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVARENGA, Gustavo Varela et al. **Políticas anticíclicas na indústria automobilística: uma análise de cointegração dos impactos da redução do IPI sobre as vendas de veículos.** Texto para Discussão, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), 2010.

ANFAVEA. **Anuário da Indústria Automobilística Brasileira: Brazilian automotive industry yearbook,** 2014.

ARNOTT, Richard; SMALL, Kenneth. **The economics of traffic congestion.** American Scientist, p. 446-455, 1994.

BAMBERG, Sebastian; HUNECKE, Marcel; BLÖBAUM, Anke. **Social context, personal norms and the use of public transportation: Two field studies.** Journal of Environmental Psychology, v. 27, n. 3, p. 190-203, 2007.

CASCETTA, Ennio. **Transportation systems analysis: models and applications.** Springer, 2009.

CERVERO, Robert. **Efficient urbanisation: economic performance and the shape of the metropolis.** Urban Studies, v. 38, n. 10, p. 1651-1671, 2001.

CERVERO, Robert. **Transport infrastructure and global competitiveness: Balancing mobility and livability.** The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, v. 626, n. 1, p. 210-225, 2009.

CERVERO, Robert. **Going beyond travel-time savings: an expanded framework for evaluating urban transport projects.** Transport Research Support – The World Bank, 2011a.

CERVERO, R. **State roles in providing affordable mass transport services for low-income residents.** International Transport Forum Discussion Paper, 2011b.

CINTRA, Marcos. **Os custos dos congestionamentos na cidade de São Paulo.** Working Paper, Fundação Getúlio Vargas, 2014.

COPPOLA, Pierluigi; NUZZOLO, Agostino. **Changing accessibility, dwelling price and the spatial distribution of socio-economic activities.** Research in transportation economics, v. 31, n. 1, p. 63-71, 2011.

CRAMPTON, Graham Robert. **Impact on Car Ownership of Local Variation in Access to Public Transport.** In: **ERSA Annual Congress at Volos.** 2006.

CULLINANE, Sharon. **The relationship between car ownership and public transport provision: a case study of Hong Kong.** Transport policy, v. 9, n. 1, p. 29-39, 2002.

CURRIE, Graham et al. Exploring forced car ownership in metropolitan Melbourne. In: **30th Australasian transport research forum**. 2007. p. 25-27.

DARGAY, Joyce. **The effect of prices and income on car travel in the UK**. Transportation Research Part A: Policy and Practice, v. 41, n. 10, p. 949-960, 2007.

DELMELLE, Elizabeth C.; HASLAUER, Eva; PRINZ, Thomas. **Social satisfaction, commuting and neighborhoods**. Journal of Transport Geography, v. 30, p. 110-116, 2013.

GABRIEL, Luciano F. et al. **Uma análise da indústria automobilística no Brasil e a demanda de veículos automotores**: algumas evidências para o período recente. Anais do 39º Encontro Nacional de Economia, ANPEC- Associação Nacional dos Centros de Pós-Graduação em Economia, 2011.

GARDNER, Benjamin; ABRAHAM, Charles. **Psychological correlates of car use**: A meta-analysis. Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour, v. 11, n. 4, p. 300-311, 2008.

GÄRLING, Tommy; SCHUIITEMA, Geertje. **Travel demand management targeting reduced private car use**: Effectiveness, public acceptability and political feasibility. Journal of Social Issues, v. 63, n. 1, p. 139-153, 2007.

GIULIANO, Genevieve; DARGAY, Joyce. **Car ownership, travel and land use**: a comparison of the US and Great Britain. Transportation Research Part A: Policy and Practice, v. 40, n. 2, p. 106-124, 2006.

GLAESER, Edward L.; KOHLHASE, Janet E. **Cities, regions and the decline of transport costs**. Papers in Regional Science, v. 83, n. 1, p. 197-228, 2004.

HADDAD, Eduardo A. et al. **The Underground Economy**: Tracking the Wider Impacts of the São Paulo Subway System. TD Nereus, 2013.

HAN, B.; ALGERS, Staffan. Age and accessibility effects in car ownership models: case studies from Stockholm and Gothenburg. In: **Transportation Planning Methods. Proceedings of seminar held at the ptrc european transport forum**. Volume P404-2. 1996.

HANSEN, Walter G. **How accessibility shapes land use**. Journal of the American Institute of Planners, v. 25, n. 2, p. 73-76, 1959.

JAKOBSSON, Cecilia; FUJII, Satoshi; GÄRLING, Tommy. **Effects of economic disincentives on private car use**. Transportation, v. 29, n. 4, p. 349-370, 2002.

JOHNSTON, Robert A.; GAO, Shengyi. **Public Versus Private Mobility for the Poor: Transit Improvements Versus Increased Car Ownership in the Sacramento Region.** 2009.

KENWORTHY, Jeffrey R.; LAUBE, Felix B. **Patterns of automobile dependence in cities: an international overview of key physical and economic dimensions with some implications for urban policy.** *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, v. 33, n. 7, p. 691-723, 1999.

LITMAN, Todd. **Evaluating accessibility for transportation planning.** Victoria Transport Policy Institute, Victoria, Canadá, 2014.

LYONS, Glenn; CHATTERJEE, Kiron. **A human perspective on the daily commute: Costs, benefits and trade-offs.** *Transport Reviews*, v. 28, n. 2, p. 181-198, 2008.

MATAS, Anna; RAYMOND, José-Luis; ROIG, José-Luis. **Car ownership and access to jobs in Spain.** *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, v. 43, n. 6, p. 607-617, 2009.

METRÔ. **Pesquisa Origem Destino 2007: Síntese das informações da pesquisa domiciliar.** 2008.

MEYER, Regina Maria Proserpi; GROSTEIN, Marta Dora; BIDERMAN, Ciro. **São Paulo Metrópole.** Edusp, 2004.

PRSKAWETZ, Alexia; LEIWEN, Jiang; O'NEILL, Brian C. **Demographic composition and projections of car use in Austria.** *Vienna yearbook of population research*, p. 175-201, 2004.

RODRIGUES, Juciano Martins. **Evolução da frota de automóveis e motos no Brasil 2001–2012 (Relatório 2013).** Observatório das Metrópoles, 2013.

SCHIMEK, Paul. **Household motor vehicle ownership and use: how much does residential density matter?.** *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, v. 1552, n. 1, p. 120-125, 1996.

STEG, Linda. **Car use: lust and must.** Instrumental, symbolic and affective motives for car use. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, v. 39, n. 2, p. 147-162, 2005.

STEG, Linda; GEURS, Karst; RAS, Michiel. **The effects of motivational factors on car use: a multidisciplinary modelling approach.** *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, v. 35, n. 9, p. 789-806, 2001.

URBAN AGE. **South American cities: securing an urban future.** London School of Economics and Political Science and Alfred Herrhausen Society, 2008.

VASCONCELLOS, Eduardo Alcantara de. **Urban change, mobility and transport in São Paulo**: three decades, three cities. *Transport Policy*, v. 12, n. 2, p. 91-104, 2005.

VIEIRA, Renato Schwambach; HADDAD, Eduardo Amaral. Índice De Acessibilidade Para São Paulo. In: **Anais do XL Encontro Nacional de Economia [Proceedings of the 40th Brazilian Economics Meeting]**. ANPEC- Associação Nacional dos Centros de Pós-graduação em Economia [Brazilian Association of Graduate Programs in Economics], 2014.

VILLAÇA, Flávio. **Espaço intra-urbano no Brasil**. São Paulo: Studio Nobel: Fapesp: Lincoln Institute, 2001.

WILHEIM, Jorge. **Urban mobility**: a challenge for the people of São Paulo. *Estudos Avançados*, v. 27, n. 79, p. 7-26, 2013.

