

Márcio Gomes Dias

**A CONTRIBUIÇÃO DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NO
PROCESSO DE VENDA DE PRODUTOS: O CASO FIAT**

Dissertação apresentada no
Programa de Pós-Graduação em
Engenharia de Produção da
Universidade Federal de Santa Catarina
como requisito parcial para obtenção
do título de Mestre em
Engenharia da Produção.

Orientador: Prof. Maurício F. Pereira, Dr.

Florianópolis

2003

Márcio Gomes Dias

**A CONTRIBUIÇÃO DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NO
PROCESSO DE VENDA DE PRODUTOS: O CASO FIAT**

Esta dissertação foi julgada adequada e aprovada para a obtenção do título de **Mestre em Engenharia de Produção** no **Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção** da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 4 de fevereiro de 2003

Prof. Ricardo Miranda Barcia, PhD

Coordenador do curso de Pós-Graduação em Engenharia de Produção

Banca Examinadora:

Prof. Maurício F. Pereira, Dr
Orientador

Prof. Carlos Eduardo Freitas Cunha, Dr.

Prof. Francisco Pereira da Silva, Dr.

Às mulheres que me fazem cada dia melhor:

Rafaella, Mariana, Gabriela e Maria Silvia

Agradecimentos

À Universidade Federal de Santa Catarina

Ao Prof. Maurício

A Fiat Automóveis

À Concessionária Tecar

À Concessionária Automax

Ao Posto Ale

Ao Hipermercado Mart Plus

Ao Hipermercado Champion

Aos entrevistados

"O homem dos saberes, fascinado pelos pratos, se atira sobre eles: quer comer tudo. O sábio, ao contrário, pára e pergunta ao seu corpo: 'De toda essa multiplicidade, qual é o prato que vai lhe dar prazer e alegria?' E assim, depois de meditar, escolhe um..."

Rubem Alves

RESUMO

DIAS, Márcio Gomes. **A contribuição da Assessoria de Comunicação no processo de venda de produtos: o caso Fiat.** Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção, UFSC, 2003

Com a multiplicação das alternativas de compra e com o acirramento das estratégias promocionais das empresas concorrentes, o papel do marketing tem sido mais valorizado no interior das empresas, revelando, entretanto, a necessidade de desenvolvimento de ações conjuntas e coordenadas de todas as áreas envolvidas na promoção de um produto, incluindo principalmente a publicidade e a assessoria de comunicação .

A partir do conceito de comunicação integrada, o trabalho ora apresentado, de base qualitativa, tem por objetivo avaliar qual foi a participação efetiva do trabalho da assessoria de comunicação , como se realizou a integração com a publicidade e qual foi o rebatimento destas ações no processo de venda de um produto, no caso, um automóvel lançado recentemente pela montadora Fiat Automóveis. Avaliar melhor esse processo é fundamental para a construção de uma estratégia de trabalho menos intuitiva e mais coerente, efetiva e fundamentada na realidade.

Palavras-chave: marketing, assessoria de comunicação, comunicação integrada

ABSTRACT

Dias, Marcio Gomes. **The contribution of Communication Advising to the products sale process: the Fiat case.** Master's degree dissertation on Production Engineering. UFSC, 2003.

Due to the purchase choices multiplication and to the promotional strategies incitement among competitors, the marketing role has been given more value inside the companies revealing, however, the necessity of development of joint ad coordinated actions of all areas involved in a production promotion, including here, mainly, advertising and communication advising.

From the integrated communication concept, the qualitative based work now presented, has the objective of evaluating what the real participation of communication advising work was, how the integration with the publicity was done, and what the results of these actions in the products sale process were. In our case, a car recently launched by the car manufacturer Fiat. In order to better evaluate this process, is very important for us to build work strategies less intuitive and more effectively coherent and based on reality.

Key words: marketing, communication advising, integrated communication.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	10
LISTA DE QUADROS	11
LISTA DE TABELAS	12
1 INTRODUÇÃO	
1.1 Tema e problema de pesquisa	13
1.2 Justificativa	22
1.3 Objetivos	25
1.3.1 Geral	25
1.3.2 Específicos	26
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	
2.1 Origem, evolução e caracterização do marketing	27
2.2 Elementos de comunicação	36
2.3 Comunicação empresarial	40
2.4 Valor da marca	55
2.5 Comportamento do cliente.....	56
3 METODOLOGIA	
3.1 Preparação e sensibilização	74
3.2 Execução da pesquisa	82

4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	
4.1	Os Pesquisados	87
4.1.1	Identificação dos pesquisados	87
4.1.2	Os entrevistados e a indústria de automóveis	94
4.2	O composto promocional no lançamento do Stilo	100
4.2.1	As reportagens	103
4.2.2	As propagandas	113
4.2.3	Interesse pela compra do Stilo	118
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	
5.1	Conclusões	121
5.2	Recomendações para a Fiat, para a Academia e para estudos futuros	127
6	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	132
7	ANEXOS	
7.1	Formulário de pesquisa	140

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Elementos do processo de comunicação.....	36
Figura 02: O processo de decisão de compra	57
Figura 03 : Seleção de marcas pelo consumidor	59
Figura 04: Fluxograma das etapas da pesquisa.....	73
Figura 05 : Identificação dos entrevistados: sexo por faixa etária	89
Figura 06: Identificação dos entrevistados: profissão segundo o estado	89

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 Atividades desempenhadas pelo Serviço de Relações Públicas..	44
Quadro 02 : Atividades desempenhadas pela Assessoria de Comunicação..	52
Quadro 03: Distribuição dos consumidores conforme sua tipologia	68
Quadro 04 : Composto promocional no lançamento do Fiat Stilo	101

LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Percentual de entrevistados que assinam jornais e quais (%)	91
Tabela 02 : Percentual de entrevistados que assinam revistas e quais (%).	92
Tabela 03 : Quais os programas de TV a que assiste com freqüência (%)....	93
Tabela 04: Gosta de ler reportagens sobre automóvel? (%)	93
Tabela 05 : Fabricantes de automóveis mais lembrados (%)	94
Tabela 06 : Fabricantes de veículos preferidos (%)	95
Tabela 07: Fatores importantes na compra de automóveis (%)96
Tabela 08 : O que você pensa sobre a Fiat / evolução (%)	97
Tabela 09: Onde ouviu falar do Stilo/ evolução (%)	103
Tabela 10: Percepção sobre o Stilo/ evolução (%)	106
Tabela 11: Tipo de informação sobre o Stilo/ evolução (%)	108
Tabela 12 : Viu ou leu reportagem sobre o Stilo ?/ evolução (%)	109
Tabela 13: Viu alguma propaganda sobre o Stilo ? / evolução (%).....	113
Tabela 14: Descrição da propaganda vista/ evolução (%)	115
Tabela 15: Impressão sobre o carro da propaganda/evolução (%)	116
Tabela 16: Tendo o dinheiro disponível compraria o Stilo/evolução(%).	118

1 INTRODUÇÃO

1.1 Tema e problema de pesquisa

O Marketing, surgido nos Estados Unidos antes da Segunda Guerra Mundial, é hoje reconhecido como uma das bases da administração moderna. Estudos de Kotler (1998) mostram como o Marketing generalizou-se verdadeiramente nos anos 50 e 60, transformando-se de um conjunto de ações intuitivas em uma ferramenta gerencial vital para a sobrevivência das organizações.

Nestes anos de existência, o Marketing recebeu de Kotler (1998, p.27) a seguinte definição : "Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros."

Schwenke & Hiam (2000, p. 25) apresentam a seguinte definição: conjunto de atividades que mantêm uma empresa focada em seus clientes e que garante que os produtos de uma empresa sejam valorizados pelos mesmos.

Na busca desses objetivos, as empresas empregam as ferramentas convencionalmente denominadas pelos profissionais da área de 4 P's do Marketing: produto, preço, praça e promoção. São instrumentos estratégicos utilizados pela empresa para criar valor aos clientes e alcançar os objetivos organizacionais. O

conjunto dessas ferramentas é denominado por autores como Churchill & Peter (2000, p. 20) de composto de marketing, sendo definido por estes autores da seguinte forma:

- produto: refere-se ao que os profissionais de marketing oferecem ao cliente;
- preço: refere-se à quantidade de dinheiro ou outros recursos que os profissionais de marketing pedem por aquilo que oferecem;
- praça ou canais de distribuição: refere-se a como produtos e serviços são entregues ao mercado para se tornarem disponíveis para troca;
- promoção ou comunicação: refere-se a como os profissionais de marketing informam, convencem e lembram os clientes sobre produtos e serviços.

O componente promoção, também denominado composto promocional, é o objeto desta pesquisa, pois o mesmo está voltado para as atividades da Publicidade e da Assessoria de Comunicação. O trabalho dessas áreas tem como um dos seus objetivos justamente conscientizar o consumidor quanto à existência do produto, aumentando o conhecimento acerca das características exclusivas e desejáveis do mesmo ou, numa nova abordagem, da marca representada. Nesse sentido, esta dissertação envolve, fundamentalmente, a informação e a persuasão.

No exercício das práticas de convencimento e atração do consumidor, as empresas têm como forte aliada a mídia e suas mensagens na influencia do comportamento do consumidor, criando motivação, interesse e encantamento pelo produto. Como este tipo de influência se dá de uma forma inconsciente para o consumidor, muitas vezes ele não tem clareza ou não consegue perceber como uma determinada propaganda ou de que forma uma reportagem positiva sobre um determinado produto possa ter interferido na consolidação de compra desse mesmo produto.

Por esta razão é fundamental que, em qualquer pesquisa com o objetivo de avaliar a eficácia de propagandas e/ou reportagens, tenha-se o cuidado de elaborar questões que estejam formuladas de forma indireta, para que se possa inferir, por meio das respostas dos entrevistados, a influência desse trabalho promocional.

Não bastasse estar lidando com ferramentas que atuam no inconsciente, falando especificamente da atividade de Publicidade e Assessoria de Comunicação, essas áreas, quando ligadas à promoção no setor automobilístico, enfrentam também a complexidade que tal produto apresenta no processo de comercialização. Autores como Lendrevie (1995), Kotler (1998) e Churchill & Peter (2000) ressaltam que as práticas da Assessoria de Comunicação e da área de Publicidade, no caso da compra de produtos complexos, não possuem um resultado expressivo nas vendas, porque não interferem diretamente no momento de tomada de decisão de compra, mas sim numa fase preliminar, em que o consumidor está conhecendo e buscando informações no mercado.

Essa limitação do alcance pode ser percebida claramente considerando-se as seguintes etapas do processo de decisão de compra (Kotler, 1998): identificação das necessidades, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. O pressuposto básico de um modelo do comportamento do consumidor baseado em etapas é que o consumo é um processo dinâmico de escolha (Giglio, 2002). Pode-se entender esse ciclo de compra como uma série de passos que se iniciam com a consciência das expectativas e terminam com a avaliação pós-compra. Levando-se em conta esse ciclo de compra, pode-se reconhecer que grande parte das ações da Assessoria de Comunicação situa-se no momento da busca

de informação. Por isso, avaliar seu resultado, levando-se em conta o volume de vendas, não é o melhor caminho.

Pesquisas desenvolvidas pela indústria automobilística no Brasil mostram como é relativamente pequeno o impacto das ações de comunicação no resultado consultivo de vendas. Uma das pesquisas, aqui identificada como SBCN¹ realizou entre abril e outubro de 2000, 8352 entrevistas face a face por meio do uso de questionário estruturado com proprietários de veículos 1999 e 2000, adquiridos entre setembro de 1999 e setembro de 2000. A síntese do SCBN e teve por objetivo posicionar o processo lógico de escolha do cliente, apresentando um perfil do cliente e do carro atual, além de análises referentes às etapas de busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

De acordo com os dados levantados neste estudo, 42,8% dos compradores de automóveis se baseiam na experiência que tiveram com o fabricante para consolidar a compra, enquanto 23,7% optam com base nas recomendações de pessoas próximas e apenas 21,3% dos compradores se declararam influenciadas em sua decisão de compra por propagandas e reportagens, as quais são atividades desenvolvidas pela área de Comunicação Social. Essa pesquisa revelou que a influência direta de propagandas e reportagens na consolidação da compra de um veículo é muito baixa.

¹ Nome fictício criado para resguardar a privacidade exigida pelas montadoras parceiras que cotizam o serviço desta pesquisa que é realizada anualmente e tem por objetivo apresentar as principais análises sobre o mercado automobilístico, incluindo um estudo sobre os principais parâmetros envolvidos no processo de decisão de compra de automóvel no país.

De acordo com Churchill & Peter (2000), em uma tomada de decisão rotineira, no caso da compra de produtos simples, baratos e conhecidos, não há grande envolvimento do consumidor com a compra. Na compra desse tipo de produto, poucos são os consumidores que estão dispostos a correr de loja em loja para comparar preços, já que pretendem investir o mínimo de tempo possível nesse processo.

A compra de um automóvel, entretanto, envolve uma decisão de compra do tipo extensiva. Esse tipo de tomada de decisão ocorre, de acordo com Churchill & Peter (2000), na compra de produtos complexos, caros ou muito significativos para os consumidores. O consumidor demanda tempo para decidir, comparando as várias alternativas que são avaliadas nas mais diversas formas. Na busca de informações, uma variedade de fontes é consultada, com um considerável investimento de tempo e esforço do consumidor. À sua disposição, estão as fontes pessoais (amigos, parentes), comerciais (propaganda, vendedores), públicas (comunicação de massa) e experimentais (exame e experiência de uso).

A característica de compra de um automóvel leva o consumidor a uma avaliação mais objetiva possível, confiando de forma consciente em fontes pessoais e experimentais, pois estas lhe inspiram maior credibilidade. Não é que as fontes comerciais e públicas não exerçam influência na sua motivação para a compra, mas é uma influência relativa, porque não transcendem muito a fase inicial da busca de informações. No caso de fatores como a recomendação de um parente ou a experiência anterior com a marca pode ocorrer uma influência que se estende até a fase de convicção ou decisão de compra. Kotler (1998) defende que, quando o produto é caro, arriscado ou comprado sem muita frequência, o comprador se torna um grande

pesquisador, procurando todo tipo de informação sobre o produto, desde as informações veiculadas pela mídia até as opiniões das pessoas conhecidas.

No papel de informador, a Assessoria de Comunicação e a Publicidade têm resultado positivo, como comprova a pesquisa com os Primeiros Compradores da Família Palio, realizada no início de 2001 pela Fiat Automóveis.

A pesquisa revelou que 41,8% dos 150 primeiros compradores do modelo Fiat Siena tomaram conhecimento sobre o veículo por meio de propagandas e reportagens e 40% desses compradores tiveram nas concessionárias a sua principal fonte de informação. No caso do modelo Fiat Palio, 34,7% dos compradores tomaram conhecimento sobre o produto por meio de propagandas e reportagens e 33,7%, nas concessionárias.

Essas duas pesquisas, SBCN e Primeiros Compradores, deixam claro o alcance do trabalho da área de comunicação. Quando se trata de verificar a influência no momento de realização da compra, os resultados medidos são pouco expressivos, como revelou a pesquisa SBCN. Por outro lado, quando se trata de verificar a importância desse trabalho na criação de conhecimento sobre o produto, como apontado na pesquisa Primeiros Compradores, os resultados indicam uma influência no consumidor bem mais expressiva .

O confronto dessas pesquisas permite afirmar, comprovando as bases teóricas, que as ações da Publicidade e da Assessoria de Comunicação estão voltadas, fundamentalmente, para a fase denominada busca de informações, em que o consumidor procura dados generalizados sobre o produto que atenda à sua necessidade.

No caso da indústria automobilística, um dos instrumentos muito utilizados pela Assessoria de Comunicação para atrair a atenção da mídia para um novo produto

refere-se aos eventos de lançamento deste produto para a imprensa especializada. Nestes eventos ocorre um forte trabalho de convencimento dos jornalistas para que estes passem, em suas notícias, boas referências, percepções e avaliações ao leitor/consumidor. O objetivo é criar uma expectativa favorável ao novo produto no mercado, de forma que, no momento de busca de informações, o consumidor encontre na mídia a melhor percepção do lançamento.

O tratamento dado pela mídia ao novo carro da Fiat Automóveis, o Fiat Doblò, é um exemplo atual do resultado esperado de um evento de lançamento, não somente pelo espaço ocupado na mídia, mas pela qualidade dessa informação.

A pesquisa qualitativa contratada pela Diretoria de Comunicação Corporativa da Fiat e realizada pela empresa Idéia Fixa no mês de dezembro de 2001, logo após o lançamento do carro, comprova, por meio do espaço obtido pela Fiat Automóveis na imprensa escrita, o papel do trabalho realizado pela Assessoria de Comunicação da montadora. De acordo com os dados, o trabalho de divulgação do Dobló junto à imprensa contribuiu para gerar uma grande exposição do novo produto na mídia. Quarenta por cento (40%) das cerca de 400 matérias publicadas sobre automóveis da marca Fiat no mês de dezembro foram sobre o novo produto, o Dobló. Ao mesmo tempo, outra pesquisa realizada pela mesma empresa no mesmo período torna claro que as matérias publicadas sobre a Fiat tiveram uma conotação majoritariamente positiva (favorável). Foi revelado pela pesquisa que noventa e oito por cento (98%) das matérias publicadas em dezembro de 2001 foram favoráveis à montadora. Um outro dado apontado indica que não houve nenhuma exposição desfavorável a Fiat na

primeira página de 36 jornais e revistas nacionais² no mês de dezembro 2001. As pesquisas utilizadas pela área de comunicação da Fiat Automóveis, entretanto, não garantem, necessariamente, a implementação de práticas eficazes de gestão de suas funções. O que se observa é que, no caso da Publicidade, os teóricos disponibilizam várias ferramentas de desenvolvimento, controle e correção de percurso das campanhas publicitárias. Aqui, a essência comercial que a área carrega é, por si só, fator gerador de investimento e desenvolvimento de modelos voltados para medição de sua eficiência. O mesmo não ocorre com a área de imprensa. Antes de tudo, a idéia de que o trabalho de Assessoria de Comunicação possa ter como objetivo gerar venda de um produto não é aceito abertamente pelos teóricos da Comunicação.

Neste cenário, a contribuição da comunicação para o processo de venda de automóveis pode ser ampliada de forma relevante, a partir do momento em que tiver conhecimento qualificado sobre como seu trabalho está sendo percebido pelos consumidores na fase em que estão buscando informação, no momento inicial do processo de decisão de compra. Para isso é preciso que as Assessorias de Comunicação saibam claramente qual a real contribuição dessa área no processo de venda de um produto. É preciso que tenham às mãos ferramentas que possam, sistematicamente, estar medindo, junto ao consumidor, os efeitos de suas ações. Afinal, não se pode negligenciar a importância que tem a exposição na mídia para a criação

² Gazeta Mercantil, Correio Brasiliense, Estado de Minas, Diário da Tarde, Diário de Comércio, Folha de São Paulo, Hoje em Dia, O Tempo, Jornal de Casa, O Dia, O Diário, Gazeta do Povo, Metro News, Correio do Estado, Jornal do Comércio, O Popular, O Povo, O Estado, O Imparcial, Periscopio, Agora, Diário do Povo, Todo Dia, Tribuna Imprensa, O Liberal, O Globo, Jornal do Brasil, Zero Hora, Revista Auto Esporte, Revista Autodata, Revista Quatro Rodas, Vogue Homem, Revista Carro, Motor Show, Oficina Mecânica, Revista Criação.

de consciência no consumidor acerca do novo produto e para a criação de uma predisposição favorável ao produto.

Esse tipo de reflexão e avaliação é fundamental. No caso da indústria automobilística, existe um grande investimento em estratégias de marketing e várias são as áreas envolvidas nesse tipo de campanha promocional. Segundo Churchill & Peter (2000), se os profissionais de marketing combinarem todos os elementos do composto de comunicação de modo sistemático é provável que alcancem maior impacto do que se a comunicação for desvinculada ou fortuita.

É importante que cada área reconheça o alcance do seu trabalho, compreendendo que a venda do produto ocorre por meio de um processo complexo, em que todas as fases de conquista do cliente são fundamentais. É por meio de um trabalho conjunto que o cliente pode ser conquistado passo a passo, desde o momento em que o produto é apresentado no mercado até o momento em que se efetiva a compra.

Clancy (2002) utiliza a queda da participação de mercado da maioria das marcas como conseqüência de decisões erradas de Marketing. Esses fracassos, na avaliação do guru do marketing científico, são resultados de decisões ruins de marketing, baseadas apenas na intuição e no discernimento pessoal. "Vemos muitas empresas lançarem novos produtos ou campanhas publicitárias respaldando-se apenas no instinto de que serão um ótimo programa. Mas esses programas são terríveis. Marketing deve ser uma mistura de arte e ciência", defende Clancy (2002, p. 27), propondo o marketing contra-intuitivo. Isso significa, na visão do autor, formular idéias contra-intuitivas, e pô-las à prova usando ferramentas modernas de pesquisa e

modelagem, "a fim de que nossa atuação seja significativamente diferente e melhor que a de nossos concorrentes" (op.cit).

Nesse processo, é necessário criar instrumentos de avaliação, para que cada área possa verificar, de acordo com os seus objetivos, quais foram os resultados alcançados. Uma efetiva administração de marketing implica ações coordenadas e conjuntas, que possam ser avaliadas continuamente, originando um processo de gestão integrado e dinâmico.

Diante do exposto, é fundamental que ocorra uma avaliação efetiva do alcance das ações da Assessoria de Comunicação. Para tanto, formulou-se a seguinte pergunta de pesquisa: quais as contribuições das ações da Assessoria de Comunicação no processo de venda de um produto ?

1.2 Justificativa

No setor automobilístico, existe um grande investimento no composto promocional formado pelas áreas de Relações Públicas, Publicidade e Assessoria de Comunicação. Em eventos de lançamento de produtos para a imprensa especializada, por exemplo, investe-se alto (de 2 a 6 milhões de reais, por evento), sem que haja uma mensuração mais qualificada que permita avaliar o retorno que este trabalho traz em termos de motivação para a compra de um determinado produto. No caso da Fiat Automóveis, a única avaliação que a área de Assessoria de Comunicação possui do retorno deste trabalho refere-se ao espaço ocupado na mídia após o lançamento do produto para a imprensa especializada. A avaliação não permite mensurar qual o efeito que essa

exposição na mídia representa em termos de contribuição no processo de venda do referido produto.

Além disso, a área de Publicidade tem os seus próprios instrumentos de medição, que apontam os efeitos da publicidade e da propaganda em termos de aumento de conhecimento, lembrança de mensagens, traços de imagem que estão sendo construídos.

No caso da Fiat Automóveis, a Publicidade realiza, anualmente, através do instituto *Millward Brown*, a pesquisa *Tracking* de Comunicação, cujo objetivo é obter informações sobre a saúde da marca e a qualidade da publicidade, no sentido de guiar a tomada de decisão da área. Este *Tracking* de imagem e propaganda tem como público alvo às pessoas que pretendem comprar um carro nos próximos três meses. Na pesquisa são investigadas, por meio de entrevistas face a face, as exposições dos entrevistados à propaganda, as opiniões sobre a propaganda, as menções negativas, a lembrança (correta ou incorreta), as impressões causadas.

O que se percebe, porém, é que tanto a pesquisa realizada pela área de Publicidade quanto a pesquisa de exposição na mídia realizada pela Assessoria de Comunicação são fundamentalmente setoriais e têm por objetivo mensurar a eficácia do trabalho de determinada área de acordo com os seus objetivos particulares. Essa abordagem avaliativa do tipo setorial, entretanto, pode comprometer a visão global do processo, ocasionando uma percepção fragmentada do ciclo de decisão de compra do consumidor.

Na correção da distorção desses resultados, encontramos em Kotler (2000) e Cunha (2000) apoio para o desenvolvimento da ferramenta proposta nesta pesquisa. Kotler (2000) estabelece quatro fases na elaboração de um programa de Relações

Públicas, que na prática das empresas brasileiras pode ser entendida como ações das Assessorias de Comunicação. O profissional de Comunicação deve considerar em seu plano o estabelecimento dos objetivos de marketing, a escolha da mensagem e dos veículos, a implementação do programa e a avaliação dos resultados. O estabelecimento dos objetivos de marketing envolve a construção de consciência em relação à empresa ou produto, construção de credibilidade e redução dos custos de promoção. Para que estes objetivos sejam alcançados, é necessário definir estrategicamente a mensagem e a mídia corretas para sua veiculação. O profissional de Assessoria de Comunicação deve ter excelente relacionamento com os meios de comunicação, bem como com a comunidade.

A última etapa, em que os resultados do plano serão quantificados e qualificados, ainda apresenta grande fragilidade para a área de Comunicação das empresas. Avaliar os resultados não é fácil, porque, normalmente, ele é desenvolvido conjuntamente com outras ferramentas promocionais, observa Cunha (2000), ressaltando que, se utilizadas antes que outras ferramentas sejam colocadas em ação, a avaliação de sua contribuição específica torna-se mais fácil.

Em planos de marketing de lançamento de um produto automobilístico é quase que imperceptível a diferença nas datas de entrada de uma ou outra ferramenta do composto promocional. No caso estudado, contudo, embora o novo carro Stilo tenha sido comercializado nas concessionárias a partir do dia 14 de setembro de 2002, antes da fase de lançamento para a imprensa e concessionários, entre 3 e 7 de setembro de 2002, já tinham ocorrido várias ações com a imprensa, conforme plano de comunicação da Diretoria de Comunicação da Fiat Automóveis. O conhecimento prévio desse

cronograma de ações permitiu o acompanhamento do efeito de cada ferramenta do composto promocional no cliente potencial. Mas nem sempre essas fases são distintas.

Com base nessa realidade, é que se ressalta a importância de se avaliar de forma contínua e integrada as diversas influências que o consumidor vai sofrendo ao longo de um determinado período de reportagens, sem desconsiderar, contudo, as ações da Publicidade. Uma comunicação integrada de marketing envolve um trabalho e uma avaliação conjuntos de todas as áreas, tornando claro que todas as ações caminham na mesma direção e se somam para contribuir mais eficazmente para criar uma convicção do consumidor para a compra de um determinado produto.

Portanto, para o mercado automotivo, avaliar as ações da Assessoria de Comunicação e compreender melhor o comportamento do seu consumidor tornam-se de grande relevância no processo de consolidação de uma imagem positiva da montadora e estímulo ao incremento das vendas. Esta postura avaliativa permite que o trabalho da assessoria seja reconhecido e validado, permitindo que os investimentos da área sejam previstos e direcionados de acordo com os objetivos que se pretendem atingir, tendo-se como base pesquisas contínuas que revelem as melhores estratégias a serem implementadas.

1.3 Objetivos

1.3.1 Geral

Avaliar a contribuição do trabalho da área de Assessoria de Comunicação da Fiat Automóveis no processo de venda de um produto .

1.3.2 Específicos

a - analisar o papel da Assessoria de Comunicação na criação de consciência do produto, na criação de uma predisposição favorável ao novo produto, no aumento do grau de simpatia pela marca e na motivação para a compra do consumidor;

b - criar formas de avaliar a relação custo/ benefício em lançamento de produto para a imprensa especializada na área automobilística;

c - compreender os fatores de determinação de compra na área automobilística.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Origem, evolução e caracterização do marketing

A origem do marketing encontra-se nos EUA e a sua difusão pelo mundo foi relativamente lenta. Ribeiro (2001) defende ser o marketing uma invenção da *Procter & Gamble*, na década de 1920, quando criou a gerência de produto e os conceitos centrais de marketing, dando à marca uma importância antes dominada pela gestão industrial. Esta nova visão permitiu a descoberta das possibilidades que os meios de comunicação ofereciam para influir no comportamento do consumidor, passando a empresa a agir sobre o mercado. Na Europa, o marketing só começou a ser aceito após a Segunda Guerra Mundial.

Em termos formais, o marketing chegou ao Brasil por volta de 1954 (Richers, 2000), a partir do momento em que uma missão norte-americana passou a organizar os primeiros cursos de administração na recém-criada Fundação Getúlio Vargas.

Na sua evolução, o marketing passou por várias definições. Em um primeiro momento, seu conceito tinha uma conotação legal, referindo-se tanto à transferência de posse, quanto à compra e venda de bens. Durante muito tempo, prevaleceu a definição elaborada pela Associação Americana de Marketing (AMA), que caracterizava a área

como abrangendo todas as atividades relacionadas ao fluxo de bens e serviços entre o produtor e o consumidor.

Desde essa época, o marketing foi confundido com a venda no sentido restrito do termo, limitando-se à atividade dos vendedores, à distribuição física dos produtos e à sua faturação. De acordo com essa concepção, o marketing começava após a concepção do produto, o seu fabrico e o estabelecimento do preço e terminava quando a transferência jurídica de propriedade do produtor para o comprador se tinha realizado.

Após críticas de acadêmicos e praticantes do marketing, foi ocorrendo uma distensão do conceito, que permitiu, segundo Richers (2000), a concentração do marketing em dois aspectos primordiais: a responsabilidade das funções administrativas, no processo de marketing na empresa (chamado de *managerial marketing*), e a abordagem sistêmica, que se preocupa com a integração ordenada entre diversos instrumentos que participam de um processo mercadológico.

Outro fator que contribuiu para a ampliação do conceito de marketing foi a inclusão da publicidade como ferramenta, que se juntou às funções iniciais do marketing, expandindo definitivamente sua atuação para além da definição do preço e transferência jurídica de propriedade do produtor para o comprador. (Richers, 2000).

De acordo com Lendrevie (1995, p. 23),

"... as empresas tomaram consciência pouco a pouco de que, para conservar e desenvolver os seus mercados, não bastava procurar escoar uma mercadoria já produzida, a um preço fixo. Era necessário, antes mesmo de a produzir e a conceber, assegurar que a mercadoria disporia de uma clientela. Melhor ainda, era necessário partir da análise das necessidades do mercado para decidir o que se ia produzir e o preço pelo qual se venderia."

Como consequência desta extensão das funções do marketing, Lendrevie (1995) aponta a distinção, hoje, entre marketing estratégico e marketing operacional.

. **Marketing estratégico** - recupera as funções que precedem a produção e a venda do produto, ou seja, o estudo do mercado, a escolha do perfil alvo de seu consumidor/comprador, a concepção do produto, a fixação do seu preço, a escolha dos canais pelos quais será distribuído e a elaboração de uma estratégia de comunicação e de promoção.

. **Marketing operacional** - designa as operações de marketing posteriores à produção, tais como o estabelecimento de campanhas de publicidade e de promoções, a ação dos vendedores, a distribuição e os serviços de pós-venda.

Atualmente, o conceito de marketing ampliou-se para abranger áreas de ordem macro, bem como as atividades de organizações que não necessariamente visam a lucros financeiros nas suas transações. Ultrapassou os limites da atuação comercial das empresas para se tornar atividade relacionada às funções sociais e culturais, em apoio a todas as ações humanas que, no meio ambiente, procuram formas de ampliar e fortalecer as suas estruturas, que podem ser utilizadas como promotoras de um produto, de uma marca e da própria empresa.

2.1.1 Ferramentas do marketing

Aos poucos, o marketing operacional, dentro de toda a sua extensão funcional, vai ganhando contornos de complexidade, atraindo em torno de si várias áreas com diferentes profissionais. Atualmente vários são os papéis desenvolvidos pelos profissionais de marketing, como supervisão de pesquisas de mercado, desenvolvimento de novos produtos, estabelecimento de preços, definição dos melhores canais de distribuição. É uma abordagem tipicamente sistêmica e que requer

mecanismos e ferramentas que suportem o que se pode chamar de um conceito integrado de marketing.

A grande questão, contudo, no desenvolvimento de um programa de marketing, é como utilizar esses elementos do *mix* de marketing. A implementação desse conceito demanda elementos adicionais e, hoje, a grande aplicação entre os teóricos destaca as ferramentas, convencionalmente chamadas de 4 P's - produto, preço, praça e promoção.

Schewe e Hiam (2000) definem as ferramentas dos 4 P's como:

. **Produto:** O foco do mix de marketing é o produto. Um produto é mais do que um bem ou serviço que foi criado, produzido e colocado à venda. Inclui todo o planejamento que precede a produção em si, a pesquisa e o desenvolvimento e também todos os serviços que acompanham o produto, tais como instalação e manutenção.

. **Preço** - é quanto custa, ou seja, aquilo que o consumidor precisa pagar para receber o produto. Embora o preço normalmente signifique uma quantia em dinheiro, a oferta de bem e serviços envolve algumas trocas de ambas as partes. O preço não é estático.

. **Praça** - A praça ou distribuição significa garantir que o produto esteja disponível quando e onde for procurado. Os profissionais de marketing podem escolher entre as várias maneiras de levar os produtos até o consumidor. Podem optar, também, entre os diferentes tipos de pontos de exposição ou localização nas prateleiras das lojas. Embora a distribuição envolva também decisões relativas ao estoque, como em que nível manter, transportar, estocar, essas tarefas operacionais específicas muitas vezes

são pensadas isoladamente pela logística, sem trazer para o marketing mix valores importantes que possam dar impactos fortes no preço do produto.

. **Promoção** - A promoção talvez seja o elemento mais visível para os consumidores. Promoção é o termo genérico utilizado para descrever a área total de atuação da comunicação de vendas: propaganda, venda pessoal, promoção de vendas e relações públicas. Essas atividades resultam na conscientização do consumidor quanto à existência do produto e também no conhecimento de suas características exclusivas e desejáveis. Em resumo, a promoção informa e persuade.

As diversas ferramentas promocionais, que para distinguir do termo promoção, empregado em facilidades temporárias criadas para atrair o consumidor, serão chamadas de composto promocional, são aplicadas de diferentes formas, para atingir cada uma dessas metas.

Para o entrosamento entre as áreas, entretanto, ao conceber o marketing como um conjunto de tarefas ou funções que precisam ser coordenadas, Richers (2000) recorre à teoria dos 4 A's do Marketing, que são definidos por:

. **Análise** - visa compreender as forças vigentes no mercado em que a empresa opera, ou pretende operar no futuro;

. **Adaptação** - visa ajustar a oferta da empresa – as suas linhas de produtos e/ou serviços – às forças externas detectadas pela Análise;

. **Ativação** - é o conjunto de medidas destinadas a fazer com que o produto atinja mercados predefinidos e seja adquirido pelos compradores nas quantidades e frequência desejadas

. **Avaliação**: propõe-se a exercer controles regulares e esporádicos sobre os processos de comercialização e a interpretar seus resultados para realimentar o

sistema com dados atualizados, a fim de permitir um ajuste nos futuros processos de marketing

A análise e avaliação, quando combinadas, são funções de apoio. Já a combinação da adaptação e ativação são funções de linha exercidas por pessoas e equipes de produção e vendas, a partir de metas preestabelecidas, e constituem o marketing *mix* ou composto de marketing.

A principal idéia subjacente ao sistema dos 4 A's é que o marketing jamais deve ser concebido como um conjunto de funções desconexas, o que é muito comum, inclusive em empresas bastante avançadas na prática do marketing. Richers (2000) defende que o marketing deve ser sempre entendido como um fluxo contínuo e sistêmico, de modo que as pessoas se dêem conta do entrosamento e da intercambialidade, ao menos parcial, de seus elementos. Também são fundamentais o fluxo das idéias contíguas e a noção de que as tarefas devem adaptar-se continuamente às expectativas do mercado, ao se manipularem os insumos do marketing *mix*.

2.1.2 Composto promocional

Ao se traçar um comparativo entre as duas concepções do marketing *mix* - sistemas 4 A's ou P's - se percebe que promoção e ativação têm como elemento de base a comunicação.

A Comunicação Empresarial deve depender de sistemas implantados e não ação individual. Dessa forma, deve ser sistêmica, ou seja, deve possuir um conjunto de fatores ou peças funcionando harmoniosamente e visando a um objetivo único. A

função da Comunicação Empresarial, sendo uma ferramenta do marketing empresarial, só pode ser estratégica, e não tática.

Por isso, Kotler (1978, p. 825) defende que marketing é mais que desenvolver um bom produto, dar-lhe um preço correto e torná-lo facilmente adquirível pelo consumidor:

"O produto, o preço e a distribuição, sozinhos, não podem criar vendas e lucros suficientes para a empresa. Muitos compradores em potencial jamais descobririam os produtos. A empresa que desejar mais vendas que as 'gostou e comprou' deve desenvolver um eficiente programa de comunicação e promoção. Pela própria natureza dos clientes e da concorrência, toda empresa tem o papel de emitente."

Reconhecendo esses fatos, as empresas modernas vêm investindo nas diferentes forças de comunicação para transmitir mensagens persuasivas, por meio de agências de propagandas que desenvolvem anúncios que chamam a atenção, especialistas em promoção de vendas para desenvolver campanhas, empresas de relações públicas para elevar a imagem da companhia e dos produtos por meio de programas de relacionamento direto e eventos de lançamento, e assessorias de comunicação, seja própria ou terceirizada, para manter um canal de comunicação aberto e eficiente com a imprensa.

Para Cobra (1997), os componentes básicos para a comunicação de uma empresa com seu meio ambiente são a propaganda, a publicidade, a promoção de vendas, o merchandising e as relações públicas. Termos de origem norte-americana, apesar de serem utilizados pela literatura acadêmica brasileira, não retratam com exatidão a prática no dia-a-dia das empresas.

A partir das definições do próprio Cobra (1997), tem-se:

. **Propaganda** é toda e qualquer forma paga de apresentação não pessoal de idéias, produtos ou serviços por meio de uma identificação do patrocinador.

. **Publicidade** é estímulo não pessoal para criar a demanda de um produto ou unidade de negócio por meio de meios de comunicação como rádio, televisão e outros veículos, teoricamente com materiais não pagos pelo patrocinador.

. **Merchandising** compreende um conjunto de operações táticas efetuadas, no ponto-de-venda, para se colocar no mercado o produto ou serviço certo, na quantidade certa, no preço certo, no tempo certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta. É basicamente cenário do produto no ponto-de-venda, ou por meio de televisão, cinema, revista.

. **Relações Públicas** são um processo de informação, de conhecimento e de educação, com fim social, utilizando-se de técnicas a fim de conseguir a boa vontade e a cooperação de pessoas com as quais uma entidade trata ou das quais depende.

. **Promoção de vendas** é qualquer atividade que objetiva incrementar as vendas, de maneira não pessoal, mas que freqüentemente inclui a propaganda.

Apesar dos conceitos cientificamente desenvolvidos e aceitos pelos teóricos, cabem aqui algumas observações. É interessante se observar que mesmo os autores que distinguem a Propaganda da Publicidade, respectivamente, como, a grosso modo, uma ação de comunicação paga e não paga, misturam os dois termos, chamando de ações publicitárias as campanhas de propaganda.

Em uma redação enfática, Cahen (1990, p. 77), ao defender a Comunicação empresarial como uma atividade com diversas facetas altamente subjetivas, diz :

"... exceto quando uma campanha publicitária - comercial faz a curva de vendas mudar, é tremendamente difícil, se não impossível, mensurar os resultados das atividades executadas."

O autor não deixa dúvida de que sua observação se refere a uma campanha de propaganda, e não publicitária.

Schewe & Hiam (2000, p. 526) diferenciam a propaganda da publicidade por meio das seguintes definições :

- **Propaganda** é conceituada como "qualquer forma impessoal de comunicação acerca de idéias, bens ou serviços, paga por um patrocinador identificado. Normalmente é transmitida pelos meios de comunicação de massa: jornais, revistas, televisão, rádio, mala direta e outdoors,"
- **Publicidade** refere-se a "qualquer mensagem sobre a organização que é veiculada por meio dos meios de comunicação de massa, mas não é paga pela organização" (op. cit.).

Todos esses desencontros, agravados por uma prática diária dos homens de marketing, levam a uma utilização mais freqüente no meio publicitário do termo publicidade quando se referem às ações de propaganda. O que será levado em consideração neste trabalho é que se farão referências de publicidade e propaganda como uma ação de marketing suportados na mesma natureza e com os mesmos objetos de mensagem.

Esta posição pode levar à conclusão de que as comunicações pagas e não pagas estarão dentro das funções dos profissionais de publicidade ou propaganda. Neste aspecto, passar-se-á a empregar a partir de agora um novo termo, a Assessoria de Comunicação, objeto direto de discussão nesta pesquisa, que tem como função cuidar da comunicação vista como não paga de informações sobre a companhia, seus produtos e seus profissionais. Ou seja, tem como conceito os mesmos princípios empregados em Publicidade. Em resumo, Publicidade se funde com a Propaganda,

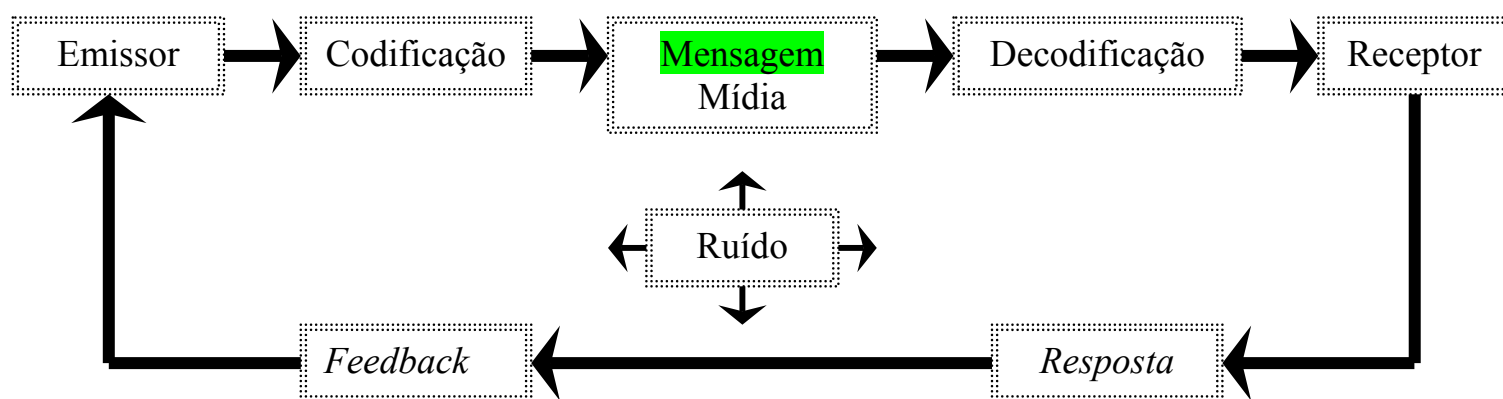
utilizando o conceito deste último, e transfere a sua função para a Assessoria de Comunicação.

2.2 Elementos de Comunicação

As ferramentas do Composto Promocional são ferramentas que dependem, essencialmente, do processo de comunicação. Por isso, para se evitarem os possíveis ruídos, que podem jogar por terra todos os esforços de marketing, é preciso ter claros os elementos que compõem o processo de comunicação: o emissor, a mensagem, os canais e o receptor.

Em 1978, Kotler apresentou e descreveu esses elementos com uma visão diferente dos teóricos de comunicação, deixando esse processo mais inteligível aos profissionais de marketing, conforme pode ser observado pelo Figura 05.

Figura 01 : Elementos do processo de comunicação



Fonte : Adaptado de Kotler, 1978

De acordo com Kotler (1978), os elementos de comunicação podem ser assim definidos:

. Receptor

O receptor deve ser o ponto de partida de qualquer planejamento de comunicação, porque é a audiência que determina os meios, a forma e o conteúdo da comunicação. O receptor que determina o que se deve dizer, como se deve dizer, quando se deve dizer, onde se deve dizer e quem deve dizer.

Na Propaganda, o receptor pode ser entendido como o cliente e apresenta um fluxo de comunicação direto, um controle total em todas as fases. O mesmo não se dá na Assessoria de Comunicação. Para se chegar ao receptor final, aqui chamado de cliente, a área não tem o controle do fluxo, podendo chegar a um resultado diferente daquele esperado, pois a mensagem desejada antes de chegar ao receptor final é assimilada e interpretada por outro receptor, o jornalista, que acaba se apoderando da mensagem.

Os receptores ainda podem ser distinguidos de acordo com seu nível de conhecimento ou interesse sobre a empresa ou produto. Pessoas de diferentes níveis de conhecimento e interesse exigem diferentes tipos de mensagens .

.Canais

Uma vez identificados os receptores, o emissor pode considerar os canais específicos a fim de atingi-los.

Os canais de influência são classificados por Kotler (1978) em dois tipos: pessoais e impessoais. Os pessoais são meios de contato direto entre uma pessoa e os

indivíduos ou grupos em mira. Os impessoais são meios que produzem influência sem envolver o contato entre pessoas e podem se distinguir em três tipos:

a) As mídias de massa e as seletivas (jornais, revistas, rádio, televisão e cartazes que as pessoas podem comprar ou receber). As mídias de massa são dirigidas, em geral e freqüentemente, a receptores indistintos; as mídias seletivas são mais especializadas quanto à extensão e aos objetivos. As mídias convencionais compõem-se de dois tipos principais, cada uma com alguns subtipos. Os tipos principais são as mídias impressas - jornais, revistas e meios externos, tais como pôster, outdoor - e as mídias eletrônicas - rádio, televisão e internet.

b) As atmosferas são meios propositais, calculados, a fim de criar sentimentos positivos nas pessoas, no que se refere à empresa ou ao produto.

c) Os eventos são ocorrências propositais, com objetivo de criar consciência, interesse ou convicção sobre ela e seus produtos. O lançamento de um carro é um dos maiores exemplos de uso desse canal.

. Mensagem

Os comunicados de uma empresa podem dirigir-se a um indivíduo, a um grupo ou ao público. Daí a grande diferença na escolha da mensagem e dos canais.

A escolha da mensagem, seu planejamento e sua divulgação requerem do emitente um grande conhecimento da audiência. Nem sempre essa é uma atribuição simples, principalmente para as Assessorias de Comunicação. Além do conhecimento do perfil do público de cada mídia específica, para atingi-lo é preciso um trabalho de convencimento dos proprietários dos canais - os jornalistas - da importância e do significado da mensagem pretendida.

"As mensagens podem tentar transmitir informações, alterar percepções, estimular desejos, produzir convicções, dirigir ações e proporcionar uma renovação de confiança" (Kotler, 1978, p. 846). Em resumo, as mensagens são os meios pelos quais o emissor tenta tornar o produto significativo e atraente para o comprador .

. Emissor

Se no processo de comunicação o emissor é simplesmente o autor da mensagem, quando aplicado na Assessoria de Comunicação, sua personificação ganha contornos que devem ser muito bem administrados. O emissor influencia diretamente a audiência (para quem se fala), já que a maneira pela qual a audiência o percebe vai gerar um efeito que pode ser positivo, negativo ou neutro.

No caso do assessor de comunicação, quando este atua como fonte emissor um elemento essencial, refere-se à sua credibilidade. Ser uma fonte credível é uma das prerrogativas para resultar em uma mensagem de sucesso. Sobre a credibilidade, diz Kotler (1978, p. 851):

"O emissor deve estar bastante relacionado com sua imagem e com os vários meios e locutores que o representam. Quanto mais alta for sua credibilidade, maior será sua eficácia."

Também é preciso ao profissional de Assessoria de Comunicação que ele tenha domínio da informação e que conheça bem os canais (mídias) e o perfil de seus receptores.

2.3 Comunicação empresarial

As empresas em geral se envolvem com públicos diferentes, com objetivos diversos e utilizam para isso várias formas de comunicação. Esta interação cabe ao que Cahen (1990, p. 23) conceituou de Comunicação Empresarial:

"... uma atividade sistêmica, de caráter estratégico, ligada aos mais altos escalões da empresa e que tem por objetivos: criar – onde ainda não existir ou for neutra - , manter – onde já existir - , ou ainda, mudar para favorável – onde for negativa – a imagem da empresa junto a seus públicos prioritários."

Concorrem para esses resultados diferentes áreas de comunicação, que juntas formam a comunicação empresarial. Quando avaliadas dentro da visão de marketing, enquadram-se no composto promocional e estão dentro do que Torquato (1986) chama de área de comunicação coletiva, principal pólo de formação da imagem institucional das organizações.

Dentro da repartição em unidades especializadas feita por Torquato (1986) e complementada por Carletto (1999), podem-se destacar:

- o Marketing Cultural,
- as Relações Públicas,
- a Publicidade/Propaganda,
- o Jornalismo Empresarial,
- A Gestão do Relacionamento com o Consumidor

2.3.1 O Marketing Cultural

O Marketing Cultural é uma das ferramentas do marketing mix, exatamente a que realça o papel de uma organização enquanto agente sociocultural. De acordo com Torquato (1986, p. 93),

"... é um elemento da estratégia de comunicação corporativa e visa, sobretudo, à promoção, defesa, patrocínio e valorização dos bens e padrões culturais, sejam de cunho literário, científico, artístico, sejam de natureza educacional, esportivo e/ou assistencial."

Aos poucos, o Marketing Cultural se volta para investimentos especificamente em ações culturais e vai ganhando novas conceituações, ampliando a visão do início da década de 80. Entre os novos termos que apareceram principalmente nos últimos dez anos, destacam-se:

a) O investimento institucional no esporte passou a responder por Marketing Esportivo, uma "modalidade de marketing que se realiza por meio do patrocínio ou apoio de uma empresa a atividades esportivas (...) visando ao fortalecimento de sua imagem junto a seus públicos", segundo definição de Rabaça e Barbosa (1996, p.229).

b) Esses mesmos autores distinguem também o Marketing de Serviço, como uma modalidade de marketing que cuida dos aspectos relacionados a um serviço ou linha de serviços, desde sua concepção até a sua realização pela empresa, com o objetivo de obter satisfação e preferência do cliente.

c) Com o surgimento da internet, surge o Marketing on line, nome que Churchill e Peter (2000, p. 423) empregam para definir "... a exibição via rede (internet) de informações sobre o produto, como modo de fazer o pedido pelo computador".

d) Também é desses dois autores o conceito de Marketing Verde, o qual refere-se às atividades de marketing destinadas a minimizar os efeitos negativos sobre o ambiente físico ou melhorar sua qualidade”.

Com um campo de atuação e objetivos tão amplos, essas ações de Marketing Institucional estão sobre coordenação de várias áreas, entre elas a de CRM, de Propaganda e de Jornalismo Empresarial.

2.3.2 As Relações Públicas

O trabalho de Relações Públicas (RP) é uma atividade promocional que busca comunicar a imagem favorável do produto ou da empresa que o vende e promover boas relações sociais. Por ser um termo bastante genérico, as mudanças constantes nos modelos de comunicação têm modificado a prática de se fazerem Relações Públicas no Brasil.

Chaparro (2001) considera 1906 como o ano em que se ensaiaram as primeiras iniciativas de Relações Públicas. Contratado, nesta época, pelo empresário norte-americano John Rockefeller para recuperar sua imagem junto à opinião pública, o jornalista Yve Lee montou o primeiro escritório de Relações Públicas do mundo.

Em carta pública dirigida à imprensa, Lee estabeleceu um pequeno conjunto de regras ético-morais, em favor da informação confiável, mas, como ressalta Chaparro (2001, p. 42):

"... também fez jogo sujo - emprego duplo, propina, viagens prazerosas, favores escusos, almoços sedutores e várias outras formas de convívio vantajoso com o poder econômico. Artes e artimanhas para acumular um poder espúrio, que lhe permitisse impedir a publicação de informações prejudiciais à imagem em construção do 'novo' John Rockefeller."

Para se chegar à melhor aplicação do fazer Relações Públicas é preciso se definir alguns parâmetros. Em primeiro lugar, pode-se estabelecer a qual público o trabalho de RP se destina. Para Schewe e Hiam (2000, p. 463),

"... toda organização lida com muitos grupos importantes, chamados públicos: os acionistas, governo, intermediários, a comunidade em geral, empregados, fornecedores, clientes e os meios de comunicação. As atividades de RP são direcionadas para esses públicos."

Definido a qual público o RP se direciona, é preciso responder sobre qual forma ele estabelece o processo de comunicação. É neste ponto que, para o andamento e compreensão da dimensão exata desta dissertação, é preciso definir alguns parâmetros que vão corroborar os resultados da pesquisa.

Os fatos históricos levantados por Torquato (1986) mostram que das mudanças econômicas e do surgimento dos primeiros empreendedores em fins do século XVII apareceu um modelo mais organizado de comunicação. Sua estruturação começa a ganhar contornos mais claros entre 1800 e 1900, quando as empresas acionam mecanismos de comunicação em larga escala, investigam o mercado, criam modelos avançados de comunicação institucional, principalmente pela utilização de estratégias de Relações Públicas.

Talvez por esse tempo histórico, sejam tão amplos os serviços que as Relações Públicas podem oferecer, como enumerados por Cahen (1990), ao defender que uma empresa nunca terá realmente completa sua comunicação se, além de se utilizar dos serviços de agências de publicidade, também não se utilizar dos serviços que as verdadeiras relações públicas podem oferecer. O Quadro 01 permite visualizar a amplitude da área de relações públicas. "O tema e a gama de serviços são tão vastos que quase não dá para descrever", conclui o próprio autor.

Quadro 01: Atividades desempenhadas pelo Serviço de Relações Públicas

SERVIÇOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS	ATIVIDADES DESEMPENHADAS
Plano Interno de Comunicação Empresarial	Criação, implantação e monitoramento
Auditoria de opinião pública	
Assessoria de imprensa	Coordenação e execução da política de informações à imprensa
Jornalismo empresarial	Criação de conceitos básicos para um <i>house organ</i> , impressão, layout, redação das matérias e produção da arte final
Relações com diversos segmentos de públicos prioritários, inclusive governo;	Planejamento e execução da comunicação externa, realização de eventos
Produção de audiovisuais	Planejamento, coordenação, contratação de firmas especializadas
Assessoria em crise.	Consultoria acerca de assuntos estratégicos

Fonte: adaptado de Cahen (1990)

Outras literaturas mais atuais, porém com base em práticas adotadas principalmente nos Estados Unidos, também atribuem amplas funções à área de RP.

Kotler (1998) divide em cinco atividades as funções desempenhadas pelos departamentos de RP:

. **Relações com a Imprensa** - Divulgar notícias e informações favoráveis sobre a organização.

. **Publicidade de produtos** - Empreender vários esforços para divulgar produtos específicos. Kotler emprega de forma diferente o conceito de Publicidade e de Propaganda.

. **Lobbying** - Trabalhar junto a legisladores e órgãos governamentais visando à aprovação ou veto a legislações e regulamentações.

. **Aconselhamento** - Orientar a administração sobre assuntos públicos, posição e imagem da empresa. Isso inclui envolver-se quando a falha de um produto abala a credibilidade da organização.

. **Comunicações corporativas** – Promover a organização com comunicações internas e externas.

Sem a pretensão de criar aqui novos conceitos de Relações Públicas, mas atendendo à exigência desta pesquisa, a partir de agora, passa-se a tratar como áreas distintas as Relações Públicas e a Assessoria de Comunicação. Embora a assessoria de imprensa seja uma atividade normalmente considerada parte das Relações Públicas, como defende os autores norte-americanos Schewe e Hiam (2000), Kotler (2000), as empresas brasileiras modernas têm investido em profissionais especializados, atribuindo funções distintas a cada uma dessas áreas.

Entre as ferramentas de Relações Públicas descritas por Kotler (1998), estão as publicações (relatórios anuais, artigos, materiais audiovisuais e de multimídia) e as notícias (atendimento à Imprensa, *press release*, notícias exclusivas), que no Brasil são vistas como funções das assessorias de imprensa. Cahen (1990) tenta clarear essa discussão, ao afirmar que existem duas coisas que as assessorias de RP fazem muito bem: eventos e serviços de apoio a marketing de produtos.

Dessa forma, é a partir deste conceito que, adaptando Kotler (2000), para elaborar um programa de Relações Públicas e de Assessoria de Comunicação, o profissional deve considerar quatro etapas: estabelecimento dos objetivos de marketing, escolha da mensagem e dos veículos de Relações Públicas, implementação do programa de RP e avaliação dos resultados de RP.

2.3.3 A Propaganda e Publicidade

Conta Cobra (1997) que a história da propaganda começa quando a sociedade passa da fase de subsistência para a de altos índices de consumo e aparecimento da concorrência entre os produtos. O aparecimento da produção industrial exigiu um contato cada vez maior entre fabricantes e consumidores. A partir daí, a propaganda permitiu que esses consumidores soubessem o que existia para ser comprado. Quando os indivíduos passaram a depender de marcas para distinguir os diversos produtos e se tornaram mais exigentes, a propaganda passou a ser utilizada em sentido comercial de forma mais madura.

A história da propaganda está diretamente ligada ao desenvolvimento e disponibilidade dos meios de comunicação. No Brasil, foi a área de Publicidade quem ditou as regras iniciais no relacionamento com os veículos de comunicação, organizados comercialmente na passagem do século XIX para XX. "A Publicidade, como fonte de financiamento, alterou a maneira de fazer jornal e marcou um posicionamento do jornal como pólo do poder econômico", sentencia Torquato (1986, p. 81).

Em 1920, surgiu o rádio e, até então, as mensagens publicitárias eram expressas por meio da escrita com desenhos e gravuras. Com o desenvolvimento do rádio, evoluiu para a linguagem falada e, por volta de 1950, com o aparecimento da televisão, evoluiu para palavras escritas e faladas e figuras que se moviam.

Com a evolução dos meios de comunicação, ampliou-se também o conceito de Propaganda. Cobra (1997) entende a propaganda como uma forma de transmitir mensagens que se adaptam, por meio das diversas mídias, aos desejos e necessidades da sociedade e especialmente às necessidades comerciais. Consiste, portanto, em uma ferramenta que se amolda às mudanças nas necessidades, hoje predominantemente comerciais, da sociedade da qual faz parte.

Conforme já foi abordado anteriormente, tem-se o conceito criado por Schewe e Hiam (2000, p. 526) que vêem a Propaganda como:

"qualquer forma impessoal de comunicação acerca de idéias, bens ou serviços, paga por um patrocinador identificado. Normalmente é transmitida pelos meios de comunicação de massa: jornais, revistas, televisão, rádio, mala direta e outdoors".

Esses parâmetros considerados nesta última definição têm como virtude explicitar uma característica principal dessa forma de comunicação: uma ferramenta que implica gasto e, em países como o Brasil, assume um orçamento extraordinário quando comparado com os investimentos das demais áreas de comunicação.

Por se tratar de uma ação de compra de espaço, Cobra (1997) entende que a eficiência da mensagem de propaganda está mais relacionada à definição clara dos objetivos de marketing do que aos objetivos de comunicação. De acordo com essa concepção, uma campanha de propaganda consiste fundamentalmente em uma

análise das situações de marketing e de comunicações, para que decisões estratégicas possam se integrar nas várias mídias disponíveis.

2.3.4 A Gestão do Relacionamento com o Consumidor

Com um consumidor cada vez mais exigente, as empresas têm lançado mão de diferentes ferramentas tecnológicas para evoluir dentro do ciclo de conhecimento e entendimento desse público, buscando sobreviver num ambiente altamente competitivo. Isto tem feito com que toda e qualquer informação sobre o cliente se torne importante para o estabelecimento de um relacionamento mais estreito com cada consumidor. Assim, ao mesmo tempo em que se evolui a conexão entre empresa e público, surgem a cada dia novas ferramentas de auxílio a esta gestão.

Da internet ao cartão de crédito, dos clubes virtuais às data listas, tudo tem servido para que as empresas melhorem a cada dia o conhecimento do seu consumidor, assim como as tecnologias de conexão com eles. Investem cada dia mais na Gestão do Relacionamento com o Consumidor, ou seja, no CRM - *Customer Relationship Management*, um conceito de marketing direto que retorna ao mercado moderno com uma roupagem tecnológica e que aos poucos vai sendo incorporado na cúpula das organizações.

Na verdade, CRM é a transformação de antigos conceitos em idéias práticas. Carletto (1999) revela que, no passado, as pessoas eram identificadas pelo sobrenome que carregavam, enquanto no mundo moderno o número de seu cartão de crédito passa a revelar mais que a carteira de identidade do indivíduo. Esse pequeno cartão de

plástico carrega um mundo de informações sobre seu proprietário, e as empresas têm aprendido muito bem a utilizar os dados armazenados em seu histórico de vida. O mesmo autor aponta duas tendências fundamentais que trouxeram o conceito de CRM à tona:

1. Crescimento da competitividade global, poucas diferenças tecnológicas entre produtos. Antes: centro no produto; agora: centro no consumidor
2. Evolução tecnológica, permitindo o aprimoramento na captura e organização de informações (aqui, inclui-se internet): data base, identificando o cliente.

Se a tendência é, cada vez mais, atrair consumidores individuais e identificáveis em nichos de mercado mais restritos, como defende Kotler (2000), o computador e sistemas de informação eficientes são os principais instrumentos desta mudança, que permitem o foco em cada consumidor e nas interações individuais. A tecnologia da informação cria três competências nas empresas: base de dados, que permite distinguir cada consumidor e considerá-lo individualmente; interatividade, permitindo ao consumidor comunicar-se diretamente com a empresa, ao invés de ser apenas o alvo passivo das suas mensagens; tecnologia, que permite, de uma forma rotineira, adequar os produtos e serviços da empresa a cada um dos consumidores.

A combinação destes três fatores permite à empresa mostrar ao consumidor que o conhece, que se lembra dele e que tem capacidade para adequar a sua oferta às necessidades por ele demonstradas. Este processo gerencial tem o potencial de tornar os consumidores leais à tendência do marketing de individualização, o marketing um-a-um, estratégia que exige uma gestão individual dos consumidores, ao invés de apenas gerir produtos, canais de distribuição ou até o simples crescimento da quota de mercado.

A vantagem competitiva da adequação a cada consumidor pode ser enorme, sempre que a empresa utilize os canais de comunicação certos, ao mesmo tempo em que memorize nos seus arquivos informações individuais dos consumidores. Isto só é possível porque a empresa assume uma postura competitiva de integração com cada consumidor, baseada no conhecimento de comportamentos passados, por meio dos quais extrapola como deverá conduzir o processo de produção atual e futuro.

Rapp (1990), profissional de marketing direto e autor, afirma que o diálogo e a informação fazem parte da nova ordem, impulsionada pelo avanço da computação, que modificou a produção, a forma de se trabalhar em escritório e está causando uma reviravolta nos conceitos de marketing.

Ciaco (2002) entende a informação, a venda e o relacionamento como o tripé na qual as empresas modernas têm se baseado na gestão de marketing por meio da internet. Com base em pesquisa realizada no Brasil pelo IBOPE, em 2002, ele mostra que hoje 48% dos compradores de carro buscam informações na internet sobre o novo produto antes de se dirigirem a uma concessionária para avaliação e aquisição do veículo. Também como ferramenta ágil e moderna, a rede de comunicação on line tem interferido no processo de comercialização, com uma redução cada vez maior do volume de veículos estocados pela lojas de revenda e alguns pedidos - cerca de 3% - de compra direta pelo consumidores a partir de seus computadores pessoais.

Mas é no relacionamento que o universo *on-line* promete revoluções, atingindo inclusive a cadeia de suprimentos. Para Gaset (2001), o CRM é um sistema que ajuda a empresa a reunir todo o conhecimento coletivo que possui dentro de si sobre os clientes, colocando tais informações num lugar onde possa ser aproveitado por todos os funcionários por meio do uso de um conjunto variado de ferramentas. Os aplicativos

do CRM estão também contribuindo para o lado do fornecimento na cadeia de suprimento, com os fornecedores passando a saber o que fazer, o que comprar, o que fornecer, a partir da melhor compreensão do cliente.

Peppers e Rogers (2000, p. 24) prevêem vitória para as empresas mais bem equipadas para criar relacionamentos de aprendizado com o cliente. "Elas farão com que seja mais conveniente para os clientes continuar a usar os serviços de sua empresa do que buscar novos relacionamentos. O site da empresa será o principal veículo nessa corrida competitiva." A aplicação dessa tecnologia, na percepção de Kotler (2001), permite passar do planejamento por segmento para o planejamento por cliente.

2.3.5 A Assessoria de Comunicação

Kotler (2000), assim como outros autores norte-americanos, apresenta o atendimento e relacionamento com as mídias como uma atividade parte das Relações Públicas. Nas organizações brasileiras, essa consideração não se aplica. No relacionamento com os seus diversos públicos, as empresas consideram estratégico e prioritário o bom atendimento à imprensa e aos jornalistas que nela trabalham. E isso como uma função de um profissional de jornalismo.

Essa lógica prevalece no Brasil, onde, no lugar dos departamentos de Relações Públicas, instalaram-se as áreas de Comunicação Empresarial, trabalhando em duas frentes específicas: o fluxo de comunicação com o público interno (funcionários, diretoria) e o relacionamento com as mídias. A essas atividades se denomina também Assessoria de Imprensa ou de Comunicação.

De acordo com Torquato (1986), a Assessoria de Comunicação abrange atividades variadas. O Quadro 02 apresenta um resumo das principais atividades, tarefas e produtos jornalísticos desse tipo de Assessoria Empresarial.

Quadro 02 : Atividades desempenhadas pela Assessoria de Comunicação

ATIVIDADES DESEMPENHADAS	PÚBLICO A QUE SE DESTINA
Produção periódica de press-releases e disseminação de informações	Meios de comunicação coletiva, particularmente imprensa especializada;
Coordenação de entrevistas com o corpo executivo e diretivo da organização	Quadros jornalísticos
Coordenação e preparação de produtos jornalísticos especiais, do tipo carta econômica,	Editorias de revistas empresariais e jornais de empresa
Preparação de papers especializados	Top executivo;
Preparação de textos para os relatórios anuais da organização	Acionistas, entidades governamentais, empresariais e financeiras;
Preparação de textos para peças promocionais internas e externas	Publicidade
Acompanhamento das entrevistas do corpo executivo	Meios de comunicação.

Fonte Adaptado de Torquato (1986)

As atividades descritas por Torquato (1986) são percebidas em sua maioria como ações passivas, voltadas quase que para o atendimento da demanda dos níveis superiores da empresa. Essa visão é, em grande parte, responsável pela ausência da Assessoria de Comunicação como ferramenta de primeira grandeza no Composto Promocional.

Ao mesmo tempo, neste universo em que a comunicação administrada se transforma em vantagem competitiva, Santos (1999) afirma que há uma crescente profissionalização da função da fonte de informação, sendo comum o *staff* de comunicação incluir vários profissionais, especializados nas diversas atividades de comunicação, relações públicas e imagem, entre as quais o elemento que serve como fonte de informação dos jornalistas.

É essa estrutura que leva a resultados, como ressalta Nassar (2001, p. 27), com base em Chaparro (2001, p. 42-45). Para ele, "qualquer pesquisa aplicada aos jornais de hoje revelará que a esmagadora maioria dos conteúdos jornalísticos oferecidos à opinião pública são relatos ou análises de acontecimentos planejados e controlados por instituições ou pessoas que decidiram promovê-los, sabiam como fazê-lo e tinham competência e credibilidade para isso." Diz ainda o professor que "a quantidade e a qualidade desses acontecimentos mobilizam de tal forma as energias e os espaços do jornalismo que se tornaram raras, na imprensa diária, as reportagens de desvendamento do atual. E, dos acontecimentos não programados, só as grandes tragédias ainda conquistam espaços e posições de destaque na imprensa diária não-sensacionalista".

Embora apresente um custo operacional baixo, Schewe e Hiam (2000) lembram que os profissionais de marketing têm muito menos controle sobre o resultado das

ações da Assessoria de Comunicação do que sobre a propaganda, vendas pessoais ou promoções de vendas. "Talvez por esta razão, o público tende a acreditar mais nesse tipo de informação do que nas informações que advêm de uma empresa que se identifica".

De uma forma geral, adaptando Lendrevie et al. (1995), está dentro das atividades da Assessoria de Comunicação o gerenciamento de qualquer mensagem não paga sobre a organização que é veiculada por meio dos meios de comunicação de massa.

Kotler (1998) chama atenção para atividades como:

- . elaboração de *press kits* para a imprensa, utilizados em grandes eventos;
- . realização de grandes eventos de lançamento de produtos ou encontros de jornalistas com executivos da empresa;
- . reunião com todos os representantes do composto de marketing para traçar estratégias de lançamento de produtos ou gestões de crise;
- . criação de expectativa do mercado antes do início da propaganda de mídia, disseminando notícias sobre o lançamento de novos produtos
- . influência de formadores de opinião.

Nos últimos dez anos, o trabalho da Assessoria de Comunicação da Fiat tem se focado no cliente, ou seja, para o relacionamento com os profissionais de mídia, buscando dois objetivos básicos: a preservação e a recuperação ou melhoria do valor da marca e de seus produtos, o que tem levado os profissionais da Comunicação de Empresa e do Marketing a trabalharem juntos para atingirem objetivos de marketing específicos.

2.4 Valor da marca

Nas aplicações diárias de Marketing, a empresa pode construir sua imagem explorando os atributos físicos dos produtos, como cor, preço e conteúdos, e funcionais dos produtos, ou as conseqüências do uso da marca - dimensões bastante destacadas não somente nos planos de marketing, como também de grande interesse por parte da imprensa, principalmente entre os jornalistas da mídia especializada em automóveis. Blackwell et al (2000), contudo, chamam a atenção dos homens de Marketing para a força que tem no trabalho de construção da marca, uma terceira dimensão: a caracterização, ou seja personalidade como é percebida pelos consumidores. "Quando os consumidores compram produtos, eles freqüentemente querem mais do que os atributos funcionais ou tangíveis proporcionados pelo produto. Eles também querem uma boa experiência, uma boa resposta emocional do uso do produto ou os benefícios hedonistas do consumo" (Blackwell et al, p. 287).

A Fiat Automóveis sabe como poucas empresas brasileiras a importância de se investir na gestão da imagem da empresa. A sua entrada na metade da década de 70 no mercado brasileiro com o modelo Fiat 147 deixou ranhuras fortes na imagem da empresa, levando para baixo o valor da marca. A montadora teve de arcar com os prejuízos por ter focado naquilo no conjunto de atributos de seus produtos e nos benefícios funcionais que proporcionam.

Em entrevista publicada pela imprensa especializada em 2002, Aaker, um dos mais renomados especialistas em estratégia de marcas da atualidade, defende que realmente o que vale na hora de competir são os aspectos intangíveis: a reputação da marca quanto a qualidade, liderança, inovação e seu prestígio como marca global.

Segundo o especialista, "tais características distinguem uma organização e constroem poderosas bases para estabelecer uma relação com os consumidores ou diferenciarse".

Para a construção de uma marca forte, Aaker (2002) considera quatro tarefas essenciais:

"A primeira é definir a identidade da marca, o que a marca vai representar ou simbolizar. A segunda é a arquitetura, que é um tipo de família da marca, que cria sinergia e poder. Depois é preciso criar a organização que ficará encarregada de conduzir a marca por meio de seus produtos e estabelecê-la nos diferentes países e mercados... E a quarta tarefa fundamental para a construção de uma marca líder é o programa de comunicação, que deve ir muito além da publicidade."

Baseado em Aaker, pode-se perceber o retorno que o trabalho de uma assessoria de comunicação representa para uma empresa, por ser um elo de ligação confiável o suficiente para criar um vínculo forte entre a marca e o cliente.

A marca pode tornar-se, na avaliação de Semenik e Bamossy, uma representação de satisfação que vai influenciar o consumidor a optar repetidamente por um produto específico em detrimento dos outros produtos concorrentes. Isto porque, quanto mais favoráveis e mais fortes forem as associações positivas feitas pelo cliente, maior será o potencial de vendas do produto.

2.5 Comportamento do Cliente

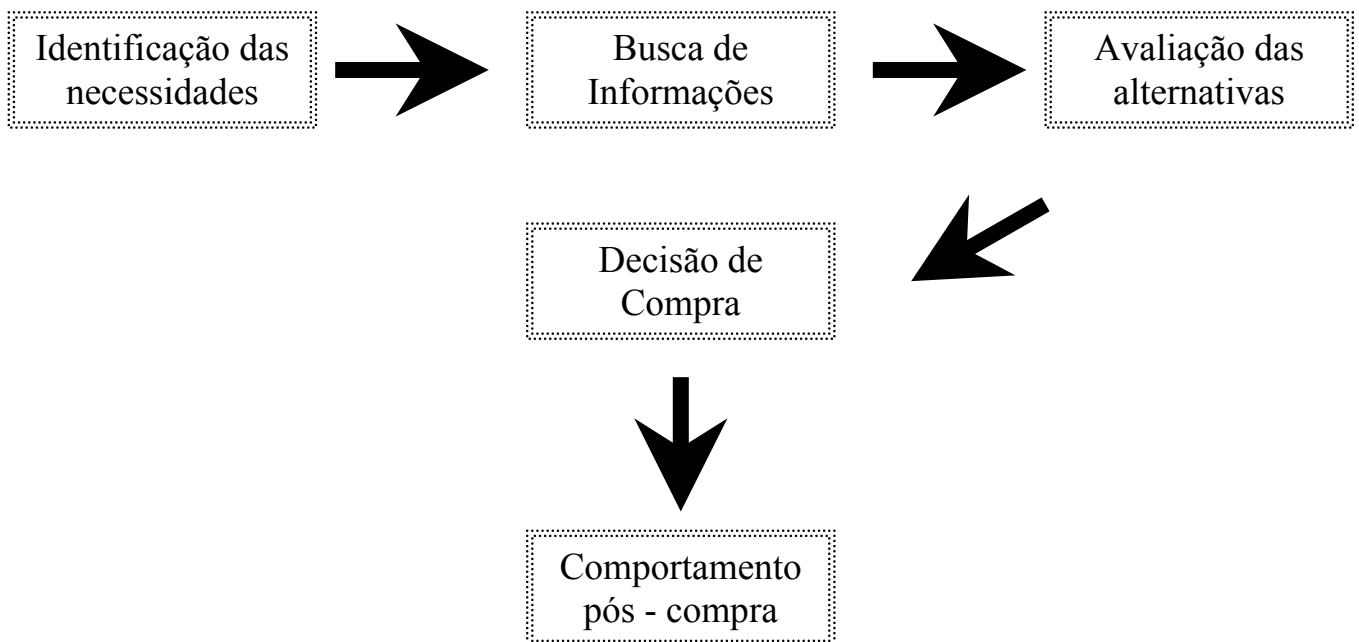
A evolução, das relações entre a mídia e as empresas, está diretamente ligada à percepção mais clara pelo marketing da necessidade de informação apresentada pelo consumidor. Dentro de um modelo de processo de compra típico, fica evidente o papel que as mídias desempenham como meio de o consumidor se suprir de informação.

Segundo o modelo demonstrado por Blackwell et al (2000), os consumidores passam, seqüencialmente, por seis estágios:

1. reconhecimento de necessidade,
2. busca de informação,
3. avaliação de alternativa pré-compra,
4. decisão de compra,
5. consumo
6. avaliações de alternativa pós-consumo.

Também em Kotler (1998) podemos encontrar modelo bem próximo ao sugerido por Blackwell, onde o autor identifica cinco fases no comportamento de compra do consumidor. Essas etapas podem ser observadas na figura 02 abaixo.

Figura 02 : O processo de decisão de compra



Fonte: Adaptado de Kotler (1998)

2.5.1 O processo decisório do cliente

No processo de compra descrito por Sheth et al. (2001), o primeiro passo está no reconhecimento do problema a ser resolvido ou uma necessidade a ser satisfeita. Um problema do cliente é qualquer estado de privação, desconforto ou falta (seja física ou psicológica) sentido por uma pessoa. O reconhecimento do problema é a percepção, pelo cliente, de que ele precisa comprar algo para voltar ao estado normal de conforto - em termos físicos ou psicológicos.

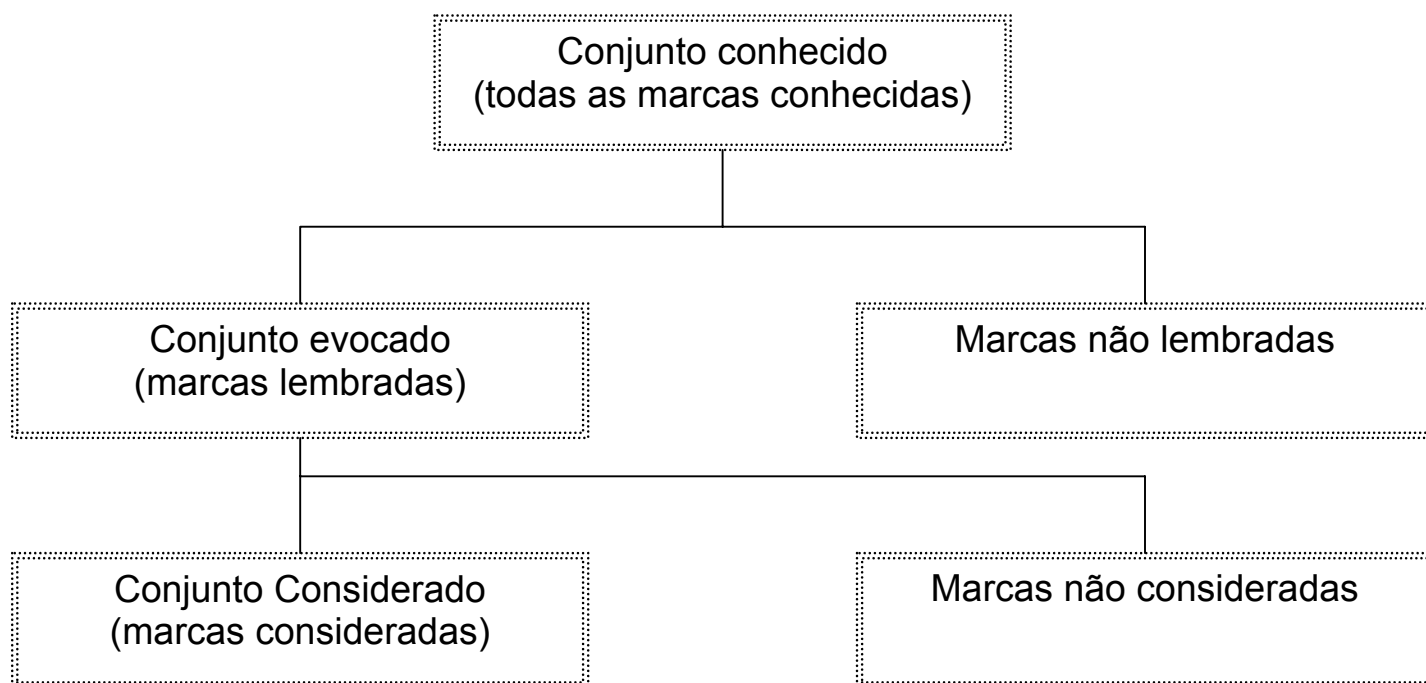
O reconhecimento de problemas pode ocorrer por estímulos internos - os estados de desconforto percebidos - e estímulos externos, que podem ser itens de informação de mercado que levam o cliente a perceber o problema. A informação sobre um carro recém-lançado, com características que atendam ao perfil de determinado cliente, pode despertar nele o desejo de troca de seu atual veículo pelo novo.

Uma vez reconhecida a necessidade, o cliente parte para a busca de informações sobre os modos de resolver o problema. Ele age, contudo, a partir de uma seleção prévia, organizada da seguinte forma:

- a) o conjunto conhecido - consiste nas marcas que o cliente conhece;
- b) o conjunto evocado - consiste nas marcas de uma categoria de serviço ou produto que o cliente lembra no momento de tomar a decisão. Das marcas do conjunto evocado, nem todas são consideradas capazes de satisfazer às necessidades do cliente. As que são consideradas inadequadas são imediatamente eliminadas.
- c) o conjunto considerado - consiste nas marcas que um cliente considerará comprar.

Inicialmente, os clientes buscam informações sobre o conjunto considerado de marcas. Novas informações podem trazer marcas adicionais para o conjunto dos conhecidos, evocados e considerados. Os autores, contudo, chamam a atenção de que o objetivo mínimo do Composto Promocional é posicionar a marca que representa no conjunto considerado (e não simplesmente nos conjuntos evocado ou conhecido) de seus clientes-alvo, conforme pode ser visualizado na figura 03.

Figura 03: Seleção de marcas pelo consumidor



Fonte: Adaptado de Sheth et all (2001)

Três elementos caracterizam a fase de busca de informação no processo decisório: fontes de informação, estratégias de busca e quantidade de busca. Dois desses elementos - fontes e quantidade de busca - são importantes de serem melhores

entendidos por estarem relacionados diretamente com esta pesquisa. Primeiro porque, entre as fontes de informação, estão as mídias, os canais elementares no trabalho da Assessoria de Comunicação. Segundo porque a compra do carro, tida como extensiva, exige estratégias de decisão estendidas para resolução do problema.

É consenso entre os grandes estudiosos do marketing a classificação das fontes de informação em empresariais e não-empresariais. As fontes empresariais são as que vêm da própria empresa que oferece o produto ou serviço. Estão incluídos, nesta categoria, as propagandas, internet, vendedores, literatura e brochuras sobre produtos/serviços e displays em lojas. Como essas fontes têm interesse evidente de fornecer informações favoráveis, como tais, têm menor credibilidade que as fontes não empresariais.

É por isso que Sheth et al. (2001) afirmam que das várias fontes de marketing, do ponto de vista do cliente, a propaganda seria considerada a menos confiável, e a inspeção de displays de produtos em lojas, a mais confiável. As brochuras sobre produtos/serviços geralmente contêm dados mais técnicos e sobre desempenho e são especialmente úteis para produtos e serviços técnicos de alto custo. Com respeito aos vendedores como fontes de informação, os clientes geralmente tendem a considerá-los com desconfiança, mas, apesar disso, consideram-nos como uma fonte útil de informação. De acordo com os autores Sheth et al. (2001, p. 490):

"Os vendedores que reconhecem essa percepção dos clientes podem melhorar sua eficácia das seguintes maneiras: conhecendo melhor o produto ou serviço e evitando colocar seus próprios interesses acima dos interesses do cliente."

As fontes não-empresariais incluem fontes pessoais e independentes e, por isso, fogem do controle das empresas. Por não terem o interesse de maquiagem a informação,

elas são vistas como não interessadas e, por isso, mais confiáveis. Entre as fontes pessoais, estão os amigos e outros conhecidos com experiência anterior e/ou maior conhecimento da categoria de produto, referências tidas como de grande valor. As fontes independentes são em geral publicações e organizações com uma perícia relevante.

Com base na quantidade de informação que se considera necessária, as estratégias de decisão do cliente podem ser estratégias rotineiras, limitadas ou estendidas de resolução de problemas. A resolução rotineira é uma estratégia em que não se considera nenhuma informação nova. Essa estratégia é utilizada para problemas de compra que já ocorreram e foram solucionados anteriormente. Na compra de um carro, pode estar incluída essa estratégia, considerando a experiência anterior com determinada marca. É certo que este comportamento se verifica principalmente entre o público de perfil conservador, quando a busca de informação é mínima.

A resolução limitada de problemas é uma estratégia em que o cliente investe uma quantidade limitada de tempo e energia para buscar e avaliar soluções alternativas. Os clientes adotam essa estratégia quando as compras não são triviais, o risco é limitado e o produto ou serviço não é complexo ou técnico em termos de suas características.

Por fim, a resolução estendida de problemas ocorre quando a busca é extensiva e a deliberação, prolongada. No caso de um automóvel, trata-se de uma decisão de compra do tipo extensiva. Esse tipo de tomada de decisão ocorre, de acordo com Churchill & Peter (2000), na compra de produtos complexos, caros ou muito significativos para os consumidores. Essa estratégia torna-se necessária para compras nunca feitas, ou feitas há muito tempo, ou quando os riscos de uma escolha errada são

grandes. O consumidor demanda tempo para decidir, comparando as várias alternativas, que são avaliadas nas mais diversas formas.

Sheth et al. (2001) defendem que a quantidade de informação necessária e o esforço despendido no processamento dessas informações dependem de vários fatores, que incluem o risco percebido, o envolvimento, a familiaridade e a perícia, pressões de tempo, a natureza funcional versus a natureza expressiva do produto ou serviços e a sobrecarga de informações.

O risco percebido, ou seja, o grau de perda no caso de uma escolha errada é dividido pelos autores em cinco tipos:

a) Desempenho - o produto ou serviço pode não ter um desempenho bom ou não tão bom quanto o de outras alternativas.

b) Social - os membros do grupo de referência e outras pessoas importantes podem não aprovar a escolha.

c) Psicológico - o produto ou serviço pode não refletir a pessoa.

d) Financeiro - a alternativa pode ter um valor alto demais; pode existir uma compra melhor.

e) Obsolescência - a alternativa pode ser substituída por produtos ou serviços mais modernos.

Quanto maior o risco percebido, maior a probabilidade de que a compra seja adiada ou, de qualquer forma, de que a busca e a deliberação sejam extensivas. Em se tratando de carro, todos os cinco fatores de riscos aparecem no momento de sua aquisição, o que gera um grande esforço de marketing pela Assessoria de Comunicação.

Por meio de todos os canais disponíveis, os profissionais trabalham para que as informações - e quanto mais, melhor - que chegam até os consumidores por meio da mídia sejam suficientes, não apenas para gerar conhecimentos positivos, mas também para estimular a compra e seduzir o cliente por meio de materiais jornalísticos que comprovam o desempenho do veículo, o valor do status agregado, a segurança que tal veículo apresenta, o custo-benefício que ele carrega e a sua atualidade em design e tecnologia.

Se por um lado tais riscos aparecem como fatores de trabalho extra, eles atuam também sobre o consumidor como estímulos à experimentação de novas marcas.

Sheth et al.(2001) acreditam que, mesmo com uma grande experiência anterior, o modo rotineiro de solução de problemas pode não ser considerado uma estratégia desejável em determinadas condições, como mudança de tecnologia, experiência anterior ruim, se a compra não é freqüente e acontece muito tempo depois da última compra, de modo que existe um desejo de explorar o que há de novo, como por exemplo um automóvel.

Lendrevie et al. (1995) chamam a atenção para o comportamento peculiar dos consumidores, que ao serem interrogados têm tendência para sobrevalorizar o risco financeiro ligado a certas compras ou para subestimar o risco psicológico e o risco físico. Para minimizar o risco percebido, o consumidor tem numerosas soluções: confiar na experiência passada; confiar em marcas de fama; procurar mais informação, consultar fontes credíveis: especialistas e líderes de opinião.

Em se tratando de uma compra tão complexa, como a do carro, é importante também entender que a experiência anterior muitas vezes é inadequada para a próxima compra.

Um estudo realizado entre 1.400 compradores de carro nos Estados Unidos demonstrou que na compra de um veículo acontece o contrário do que ocorre com muitos produtos, em que a quantidade de experiência anterior estabelece uma quantidade menor de esforço de busca de informação. Com o carro, quanto mais experiência, mais perito se torna o cliente, fazendo dele uma pessoa mais exigente e mais informada.

Pode-se constatar ainda que mesmo o perfil daqueles clientes tidos como ingênuos, pouco conhecedores de tecnologia e performance de carro tem mudado a partir do incremento da internet. Embora percebidos como fontes interessadas, os sites das montadoras são canais de informações utilizados pelos clientes para se municiarem de argumentos utilizados no momento em que estiverem com os vendedores nas lojas de revenda. A internet tem democratizado essas informações ; por meio de seus sites, as montadoras permitem que o futuro cliente tenha conhecimento prévio do produto para comparação.

Uma vez de posse de informações reunidas nas buscas internas e externas, o consumidor pode tomar uma decisão. Schewe e Hiam (2000) consideram a existência de três alternativas: o consumidor pode não fazer nada, buscar mais informações ou escolher uma dentre as possibilidades conhecidas e consideradas. A decisão de não comprar pode ocorrer quando nenhuma das alternativas parece resolver o problema de forma satisfatória.

Decidido pela compra, ainda não está concluído o envolvimento entre a empresa fornecedora do produto e o cliente. Ele ainda avalia a quantidade de satisfação que obteve por ter tomado tal decisão. Esta avaliação não pode ocorrer até que o produto tenha sido consumido ou usado. As experiências dos consumidores costumam ser a

influência mais forte sobre suas crenças em relação ao produto ou marca e seus atributos. Esta situação gera algum grau de ansiedade ou um certo constrangimento pós-compra, que é chamado de dissonância cognitiva.

De acordo com Giglio (2002, p. 161), a "dissonância cognitiva refere-se exatamente ao processo e resultado final cognitivo e emocional da verificação da diferença entre o que se esperava e o que ocorreu."

As pessoas que tomam uma decisão de compra usam diversas táticas para reduzir ou minimizar a dissonância cognitiva. Uma abordagem é buscar mais informações que confirmem o acerto da decisão, afirmam Schewe e Hiam (2000).

O trabalho do profissional de Assessoria de Comunicação pode contribuir para reduzir ou minimizar a dissonância cognitiva entre o que o cliente espera do produto e o que ele efetivamente obtém. Os reforços de informações positivas na mídia sobre tal produto podem gerar um conforto psicológico em seu usuário. Nesse sentido, é fundamental conhecer as expectativas do consumidor em relação ao produto, assim como conhecer as fontes de estimulação que o cliente seleciona, para que as ações desenvolvidas sejam efetivamente voltadas e orientadas para o cliente, suas necessidades, demandas e expectativas.

De um modo geral, Blackwell et al (2000, p. 222) defendem que influenciar o conhecimento do consumidor é um objetivo comum em Marketing, e é compreensível que seja.

"Obviamente é difícil vender um produto desconhecido, sobretudo quando os consumidores têm a opção de escolher um que seja mais familiar. Em consequência, as empresas estão constantemente mandando informação para os consumidores na esperança de que tal informação seja aceita e os influencie."

A propaganda institucional corporativa, propaganda junto ao consumidor em geral e ações da Assessoria de Comunicação são armas efetivas para gerar a percepção pré-compra, mas sua eficácia diminui a medida em que a venda se torna iminente. Nesse ponto, a venda pessoal e as técnicas de promoção de vendas têm maior impacto, mas, no estágio pós-compra, os meios de comunicação de massa se tornam úteis para lembrar ao consumidor a existência do produto e ser um apoio à sua avaliação positiva.

2.5.2 Reconhecimento do problema

A manifestação do tipo de estado de desconforto ou falta (física ou psicológica) descrito por Sheth et al. (2001) ocorre dentro de uma escala, segundo o modelo de necessidades elaborado por Maslow (1952).

Maslow (1952) distingue cinco grandes categorias de necessidades:

- . As necessidades fisiológicas, aquelas ligadas diretamente à sobrevivência do indivíduo ou da espécie (como a necessidade de comer e beber, necessidades sexuais...)

- . A necessidade de segurança, de estar protegido contra os diversos perigos que podem ameaçar os indivíduos (o risco que um carro pode trazer à segurança de seu usuário, por exemplo, se enquadra nesta categoria).

- . A necessidade de pertencer e de afeição, em que o homem busca ser aceito e amado pela família ou pelo grupo de pessoas com os quais vive. Entendem Lendrevie et al. (1995) que o consumo pode ser um meio direto de satisfazer estas necessidades:

trafegar com um determinado carro pode dar a seu usuário condições para ser aceito em determinado grupo.

- . A necessidade de estima, em que o respeito por si próprio passa muitas vezes pelo respeito que as pessoas parecem ter pelos outros.

- . A necessidade de realização, é a necessidade de cada pessoa realizar seu próprio potencial e de se auto-desenvolver continuamente, constituindo-se, segundo Maslow (op.cit.), no cume das aspirações humanas.

Maslow (1952) crê que um consumidor passa para uma necessidade $n+1$ sempre que a necessidade de ordem inicial foi satisfeita. Na avaliação de Lendrevie et al. (1995), essa teoria é discutível, já que se observam numerosos casos em que as necessidades de ordem superior explicam os comportamentos dos indivíduos sem que estejam completamente satisfeitas as necessidades de ordem inferior. Assim, as necessidades de estima ou de pertencer, por exemplo, são muito mais vivas nas sociedades economicamente subdesenvolvidas, em que as necessidades fisiológicas não estão satisfeitas.

A Teoria de Maslow muito tem contribuído para a compreensão por parte dos profissionais de marketing de como seus produtos se ajustam aos planos, metas e vidas dos consumidores potenciais. O reconhecimento do problema está na raiz do bom marketing e, segundo Schewe e Hiam (2000), evidentemente, na raiz da tomada de decisão do consumidor.

Essa tomada de decisão ocorre de maneira distinta entre os consumidores, que podem ser reunidos em categorias conforme o tempo necessário para a adoção de um produto. Esse modelo desenvolvido por Everett Rogers, segundo Lendrevie et al.

(1995), caracteriza os consumidores de um produto em cinco categorias, conforme pode ser evidenciado no Quadro 03 .

Quadro 03: Distribuição dos consumidores conforme sua tipologia

GRUPO	%
Inovadores	2,5%
Consumidores Iniciais	13,5%
Maioria Inicial	34%
Maioria Tardia	34%
Lentos ou não adeptos (retardatários)	16%

Fonte : Adaptado de Lendrevie et al. (1995)

No primeiro estágio estão os chamados de inovadores, uma categoria formada, segundo os estudiosos, por apenas 2,5% do total de consumidores, conforme pode ser observado no Quadro 03. Geralmente, considera-se que os primeiros compradores de um produto, quer dizer, aqueles que dão o exemplo da inovação nos comportamentos e que permitem a modificação dos hábitos são caracterizados pelo fato de aceitarem correr riscos. Por serem os primeiros a adotarem a nova idéia, correm o risco de se enganarem ou serem desaprovados. Costumam ser jovens, bem instruídos, flexíveis e sofisticados e têm maior facilidade para entender e utilizar informações técnicas e aceitar as inovações. Tendem também a ter uma ampla rede de contatos sociais fora de seus grupos imediatos de referência. Elas fazem uso de fontes não pessoais de

informação - especialmente publicações técnicas e científicas - e em geral lêem os anúncios para obter informações, notadamente os veiculados em publicações especializadas.

Essa característica, contudo, não se generaliza para todo tipo de compra. O consumidor pode adotar uma atitude inovadora na compra de um carro, por conhecer e gostar de uma mecânica, muito embora, ele possa ter uma pessoa que faça, por exemplo, a escolha de suas roupas.

Na segunda categoria estão os adotantes iniciais, que, em função de seu tamanho e influência, são um grupo importante, do ponto de vista da estratégia promocional. São líderes de opinião que adotam as novas idéias na hora certa, pertencem a um estrato social elevado, têm um nível de instrução elevado. Outras pessoas tendem a ser altamente influenciadas por esses indivíduos. Assim como os inovadores, os consumidores iniciais também costumam ser jovens e flexíveis. As equipes de vendas costumam ser muito úteis para atingir esse grupo, e os meios de comunicação de massa também são importantes.

No estágio seguinte está a maioria inicial, que gosta das inovações, mas prefere que haja outros que adotem primeiro, pois seu comportamento é de uma compra mais refletida. Precisa receber toneladas de informações, do maior número possível de fontes: equipes de vendas, propaganda de massa e também consumidores iniciais, dentre seus amigos e colaboradores.

Os grupos formados pela maioria tardia e os retardatários completam esta classificação. A maioria tardia é pouco receptiva à inovação, tem que ser convencida pelo peso da opinião pública. São pessoas mais velhas e mais comprometidas com maneiras conhecidas de agir e fazer as coisas.

Os retardatários estão agarrados à tradição, desconfiam de todas as mudanças. Grupo final a adotar um produto, é formado pelos lentos ou pelos não adeptos, que são fortemente orientados para o passado e bastante desconfiados em relação aos novos conceitos. Dependem de outras pessoas lentas para ter idéias e são difíceis de atingir por meio das atividades promocionais, pois, muitas vezes, quando estão prontos para comprar, o profissional de marketing provavelmente já terá novos produtos no mercado.

Por essa diferenciação comportamental, a realização de uma pesquisa de marketing eficiente é fundamental para que as ações do composto promocional tenham resultados positivos. O que falar e onde falar são decisões da Assessoria de Comunicação, que deve necessariamente levar em consideração o perfil do público alvo.

É interessante observar que essa classificação dos consumidores a partir do tempo necessário para a execução da compra encontra correlação com a curva de existência do produto, composta por fases distintas de vida. Em Cobra (1997), estas fases são denominadas de introdução ou fase pioneira, desenvolvimento ou expansão, maturidade ou estabilização e declínio.

A fase pioneira, a fase de desenvolvimento de um novo produto, é caracterizada pela presença de poucas empresas concorrentes no mercado e produção pequena e, conseqüentemente, os custos para desenvolvimento do produto irão estabelecer um preço alto. Nesta fase vão movimentar o mercado os consumidores inovadores e iniciais, que são aqueles que compram o produto no lançamento (Giglio, 2002), dispostos a arriscarem mais em busca da novidade. É uma fase em que as Assessorias de Imprensa encontram espaço na mídia para basicamente informar sobre o novo produto.

Na fase de expansão, quando a demanda para o produto que foi lançado começa a crescer rapidamente, os clientes que compraram o produto em sua fase pioneira, ao repetirem ou exibirem de forma positiva sua aquisição, estimulam outros consumidores a comprarem. Em geral, isso acontece quando os consumidores do grupo da maioria inicial decidem pela compra do produto. Dessa forma, o mercado se expande e estimula o aparecimento de produtos concorrentes. A entrada da concorrência faz com que os preços praticados anteriormente caiam e, com o aumento das vendas, existe um estímulo de produção, que reduz os custos de fabricação.

Na fase de estabilização, o número de consumidores e o volume de compras se estabilizam. Em consequência, a concorrência é desestimulada. Os preços continuam a cair, numa tentativa dos produtos se manterem no mercado. A maioria tardia participa desse mercado. De acordo com Giglio (2002), os consumidores retardatários (ou tardios) compram produtos em declínio, pois esperam as promoções de queima de estoque, não se importando se o produto está fora de moda. O trabalho da Assessoria de Comunicação nesta fase surte pouco efeito, considerando que os membros desse grupo têm pouco contato com os vendedores e não sofrem grande influência da mídia.

Já na fase de declínio, com o surgimento de novas tecnologias de produto no mercado, as preferências do consumidor alternam-se. Com a entrada de novos produtos no mercado, restam poucos concorrentes e os preços se estabilizam em níveis baixos. Os consumidores leais continuam comprando se houver um esforço promocional intenso, assim como os retardatários. Os lucros e os estímulos para fabricação diminuem e passam a existir novas oportunidades de investimento em novos produtos.

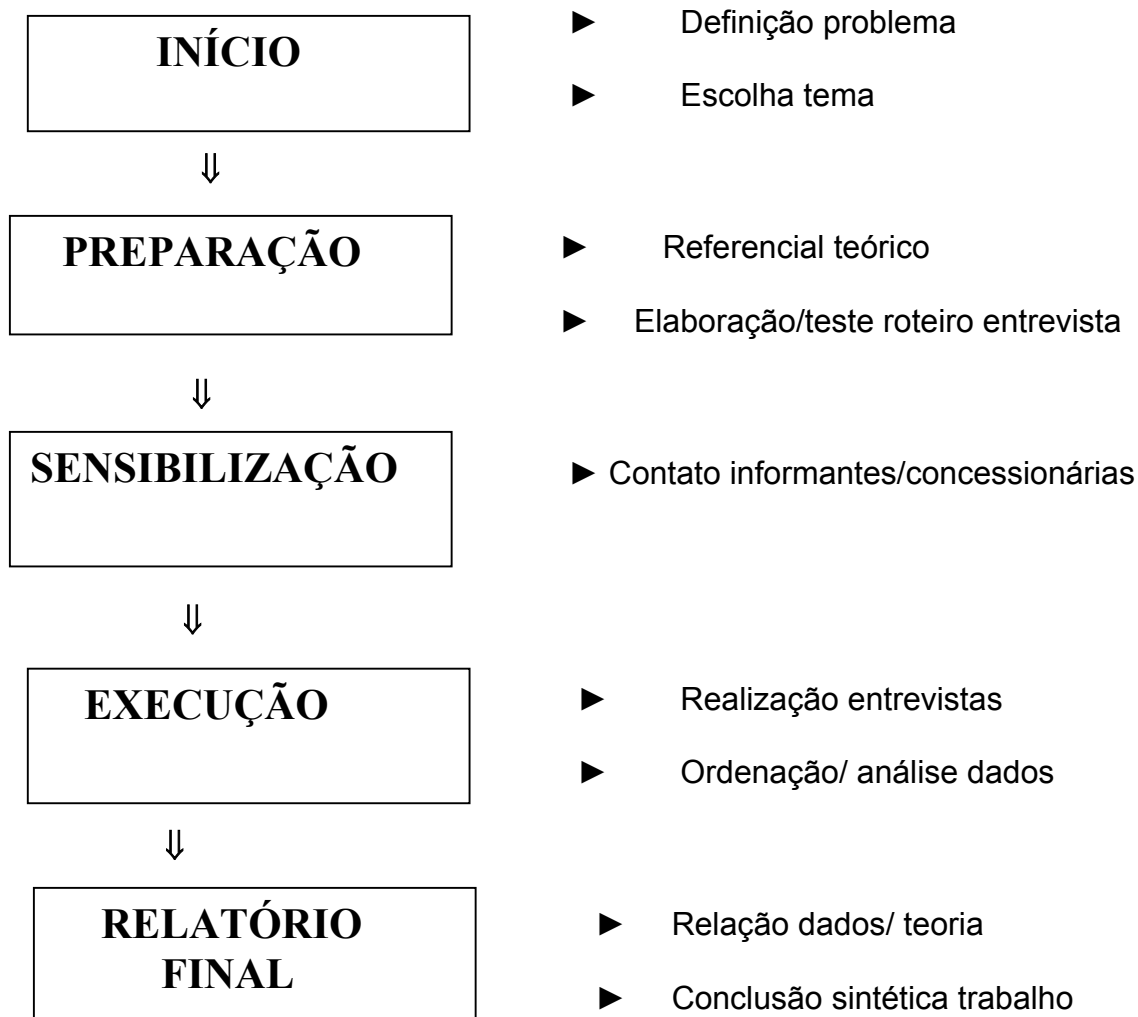
Se nas ações de Publicidade e Promoção esse ciclo de vida do produto acaba se transformando em elementos base para o trabalho, para as Assessorias de Comunicação são grandes desafios a serem vencidos, principalmente pela criatividade. Isto porque o interesse da mídia pelo novo produto ocorre basicamente no momento em que ele está chegando ao mercado, atendendo a um público seletivo, formado pelos inovadores e consumidores iniciais. Porém, a mídia pode e deve continuar sendo utilizada pelas áreas de Comunicação no decorrer da vida do produto, criando facilidades na busca de informação para os públicos seguintes.

Isso significa fundamentalmente uma atuação focada e dirigida a todas as etapas do ciclo do produto, para que as ações desenvolvidas ao longo de todo o processo atinjam de forma mais eficiente o público consumidor. Dessa forma, é possível vislumbrar uma comunicação integrada de marketing que seja efetivamente orientada para o consumidor, atuando de forma contínua em todo o processo de venda do produto.

3 METODOLOGIA

As etapas do processo metodológico da presente pesquisa abrangeram preparação, sensibilização, execução e relatório descritivo, conclusivo, conforme pode ser melhor visualizado na Figura 04 (Fluxograma).

Figura 04 : Fluxograma das etapas da pesquisa



3.1 Preparação e sensibilização da pesquisa

Seguindo o fluxograma das etapas da pesquisa, tem-se a colocar que, na fase de operação metodológica, buscando melhor embasamento desse estudo, foram levantadas todas as correlações teóricas que permitissem selecionar não apenas as definições dos objetivos do estudo, seu objeto, seus métodos e técnicas, mas, ainda, o contato com profissionais envolvidos com estudos e pesquisas direcionadas à área automobilística, objeto desta dissertação. O referencial teórico e a percepção da realidade constituíram, pois, fatores fundamentais para a clarificação do tema escolhido, a melhor definição do problema a ser focado, a delimitação da área da pesquisa e os objetivos a serem atingidos.

Para a melhor compreensão do problema, foram contatados, ainda, gerentes e profissionais de diversas concessionárias, no sentido de focar o tema, o mais possível dentro de uma ótica pluralista, que permitisse melhor visualizar a questão e compreender a realidade em estudo nos seus aspectos referentes ao comportamento dos clientes e dos potenciais clientes, no que se refere às suas características e dificuldades, expectativas e influências no processo de aquisição de um produto tão complexo e alvo de grande propaganda e concorrência.

É importante ressaltar que, de acordo com pesquisas realizadas com consumidores da indústria automobilística, como a SBCN (2000), o perfil do consumidor de um carro tipo médio luxo, como o Stilo, compreende principalmente pessoas das classes A (69,4% dos compradores desse tipo pertencem à classe A1 e A2, composta por pessoas de renda familiar mais alta). De acordo com dados da mesma pesquisa, 72,5% das pessoas da classe A1 e A2 possuem renda familiar acima de 4 mil reais e a grande

maioria possui nível de escolaridade superior. Pode-se constatar, ainda, de acordo com dados da PRODABEL, que as pessoas com faixa salarial acima de 4 mil reais são, na sua maioria, residentes em bairros da zona sul de Belo Horizonte , região privilegiada pelo nível sócio-econômico dos seus moradores. Estes critérios, portanto, fazem parte da triagem prévia para a realização da presente pesquisa:

- . ser residente em bairro da zona sul de Belo Horizonte
- . possuir nível de escolaridade superior

O público alvo, portanto, considerando os objetivos propostos, teve como critério central ser constituído da clientela potencial do Fiat Stilo , isto é, pessoas de nível sócio-econômico médio-alto. Os participantes da pesquisa, como informantes, foram entrevistados:

- nas concessionárias da Fiat situadas na zona sul de Belo Horizonte : Tecar e Automax . Estas entrevistas foram realizadas durante o Programa de Portas Abertas, que consiste na abertura das concessionárias durante um final de semana, incluindo sábado e domingo, coincidindo com o momento de entrada do novo veículo no mercado para comercialização. O objetivo do Programa de Portas Abertas é apresentar o carro para os consumidores, incluindo a realização de *teste-drive*.
- em residências e em locais públicos de freqüência dessa categoria (áreas de lazer, supermercados).

Considerando que a Fiat Automóveis tem sua sede na cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais, e que o uso desta marca é primordialmente maior pela população belo-horizontina, esta foi a área escolhida para esta pesquisa. O período do levantamento

dos dados foi definido como o mês de setembro de 2002, uma vez que nesta época a Fiat estaria lançando um novo produto, o modelo Stilo.

Tornando claro o objetivo da pesquisa, necessário se faz colocar que, ao buscar verificar e compreender o comportamento de consumidores de automóveis, no que tange a seu processo de decisão de compra automobilística, acredita-se estar buscando alternativa de se tornar transparente um processo que poderá contribuir para uma maior satisfação do consumidor.

Buscando uma metodologia capaz de ser instrumento, o mais confiável possível, para retratar uma realidade subjetiva, foi escolhida a pesquisa qualitativa e exploratória, realizada por meio de entrevistas semi-estruturadas, que possibilitassem ao informante a liberdade e a tranquilidade de fornecer dados sem constrangimento e que evidenciassem suas opiniões, comportamentos e valores, na certeza de que os objetivos propostos pelas questões apresentadas fossem claros e constituíssem informações passíveis de as empresas buscarem melhor atendimento à sua clientela.

A opção pela pesquisa qualitativa e exploratória e pelo estudo de caso deve-se às suas características de enfatizar o conteúdo do depoimento dos entrevistados, possibilitando aparecerem relações entre suas opiniões e informações, destacando a evidência à descoberta de práticas ou diretrizes que possam ser modificadas para a situação ser mais eficaz e eficiente (Oliveira, 1997).

O método qualitativo foi associado ao quantitativo porque este fornece uma "estrutura de raciocínio e análise que permite descobrir qual é a informação necessária, passando dessa forma a reduzir o grau de incerteza envolvido na decisão" (Andrade, 1999, p. 143). Já o qualitativo permite a descrição de problemas complexos e a compreensão de processos dinâmicos e correlatos.

No caso das entrevistas semi-estruturadas dentro de um estudo de caso, as mesmas permitem buscar respostas para a compreensão de questões subjetivas dentro de um enfoque que privilegia a compreensão "da conduta de alguém por meio de seus sentimentos e anseios" (Marconi, 1999, p.84) e, ainda, conhecer o que as pessoas pensam. Em geral, a entrevista semi-aberta permite uma conversação informal.

A concepção do trabalho e a formatação do roteiro de entrevistas têm como referência duas fontes primordiais:

- Pesquisas realizadas para o mercado automobilístico por empresas especializadas;
- Estudos teóricos sobre comportamento do cliente, baseados, principalmente, em Kotler (1988) e Sheth et al. (2001).

Para evidenciar aspectos referentes ao processo de decisão de compra dos consumidores de automóveis, o roteiro da entrevista, em seus diferentes itens, enfatizou os seguintes fatores relativos ao trabalho de divulgação do novo produto, o modelo Stilo, junto à imprensa especializada:

- 1) Criação de consciência acerca do novo produto.
- 2) Criação de uma predisposição favorável ao modelo Stilo.
- 3) Diminuição das resistências do consumidor em relação à marca.
- 4) Criação de motivação para a compra do produto.

Como instrumento de coleta de dados, considerando os objetivos da pesquisa, as características dos entrevistados e o tipo de dados a serem coletados, foi selecionado o formulário com base nas referências de Selltitz (1970), Marconi (1999) e Gil (1994), em que se destaca a oportunidade de estabelecer o contato pessoal que permita

explicar os objetivos do estudo e a importância da participação do pesquisado ao nível do seu interesse e, ainda, a flexibilidade para adaptação a cada situação e à uniformização dos registros utilizados, o que facilita o processo de tabulação e análise posterior.

O formulário (em anexo 1) foi dividido em quatro partes fundamentais:

- **Triagem:** investigação se o consumidor atende aos seguintes critérios : mora em bairro da zona sul de Belo Horizonte e possui nível de escolaridade superior. Para a continuidade da pesquisa, é necessária a resposta afirmativa a esses dois quesitos.

- **Filtro:** nesta parte serão checadas as presenças de influências específicas que possam alterar os resultados e as informações levantadas, como por exemplo o entrevistado ou seus familiares trabalharem em alguma concessionária ou em alguma agência de publicidade. Nesses casos, a entrevista será imediatamente encerrada.

- **Perfil do entrevistado:** serão pesquisados fatores como idade, sexo, situação civil e profissão .

- **Pesquisa de sondagem:** nessa parte será pesquisado o grau de exposição do entrevistado às informações disseminadas pela área de comunicação em lançamento de novo produto, tanto nas propagandas quanto nas reportagens.

Na elaboração do instrumento de coleta de dados, foram analisadas pesquisas realizadas tradicionalmente por empresas especializadas em estudos para as indústrias automobilísticas, com o objetivo de subsidiar a própria formulação das questões da entrevista, buscando cobrir lacunas, aspectos vinculados à atualidade ou que não tenham sido suficientemente abordados.

Para melhor atender aos objetivos propostos e buscando a eliminação de possíveis falhas e avaliação de sua consistência, o formulário foi previamente testado em pessoas com características idênticas às aquelas que constituem o universo da pesquisa. Paralelamente, foi realizado o trabalho de sensibilização por meio do preparo dos próprios pesquisadores. Outra medida tomada foi definir a época da aplicação dos formulários: após o lançamento do modelo Stilo para a imprensa especializada, quando a Assessoria de Comunicação realiza seu trabalho de divulgação.

Sendo a amostra uma parcela do universo que o representa em suas características, ela constitui um subconjunto do universo ou população em estudo. Na presente pesquisa, a amostra foi definida como estratificada, probabilística e intencional, pois foi determinada, pelo pesquisador, segundo as necessidades do seu estudo, com o objetivo de que um determinado número de itens do universo representasse todos os itens desse mesmo universo (Marconi, 1990), mostrando o mesmo quantitativo para os dois estratos. Já segundo Festinger e Katz (1974), citado por Marconi (1990), são os dados particulares de cada pessoa (idade, sexo, nível sócio-econômico) que estabelecem a base para a construção dos estratos.

Para a definição do universo e da amostra, partiu-se primeiramente do perfil típico do comprador do FIAT Stilo. O automóvel Stilo é definido como um carro do segmento C2, de acordo com uma classificação das indústrias automobilísticas, sendo caracterizado como um segmento do tipo médio-luxo, ao lado de outros, como FIAT Brava, Escort, Astra Sedan, Golf, Mégane e Xsara. O perfil do consumidor desse tipo de automóvel, de acordo com pesquisas da SBCN (2000), pode ser assim caracterizado: pessoas pertencentes à classe A, com renda familiar acima de R\$3.000,00 (três mil reais), de nível superior. Considerando-se que, em Belo Horizonte,

os moradores da região centro-sul são os que possuem maior poder aquisitivo, referindo-se a pessoas provenientes, na sua maioria, da classe A, a pesquisa definiu o universo como os moradores da região centro-sul de Belo Horizonte, com nível de escolaridade superior. O universo da pesquisa , portanto, pode ser assim contabilizado:

- moradores da região centro-sul de Belo Horizonte, que, segundo, dados da PRODABEL, perfazem um total de 290.396 habitantes, referentes a 29 bairros de Belo Horizonte. Cumpre aqui ressaltar que, nesse total de bairros, estão incluídos bairros da região central (com moradores de menor poder aquisitivo) e moradores de favelas localizadas na região centro-sul.
- pessoas com nível de escolaridade superior, as quais, em Belo Horizonte, segundo dados do IBGE (Pesquisa mensal de Emprego), representam 1,8% da população local.

Para o cálculo do universo de pesquisa , portanto, foi considerado apenas 1,8% da população de Belo Horizonte residente na região centro-sul, o que resultou em um universo estimado de 5.227 pessoas. Esse universo pode ser definido como a população residente na região centro-sul de Belo Horizonte, com nível de escolaridade superior.

Estabelecido um universo estimado de 5.227 pessoas, a definição da amostragem foi baseada na fórmula proposta por Sheaffer, et al. (1972), descrita a seguir. O instrumento de coleta fornece informações referentes ao perfil do entrevistado, tais como sexo e idade, e outras que tentam captar o comportamento do consumidor quanto à comercialização e publicidade dos automóveis. Os valores populacionais, objeto de conhecimento, são as freqüências relativas ou proporções das principais questões do

estudo. Trata-se, portanto, de sob nível de significância de 95% obter estimativas de frequências para variáveis qualitativas pela expressão:

$$p = \sum_1^n \frac{x_i}{n}$$

Para fixar a precisão do procedimento, admitiu-se que 95% das estimativas poderiam diferir do valor populacional desconhecido P por no máximo 5%, isto é, o erro amostral B é igual a 0,05 sob nível de confiança de 95%.

O tipo de amostragem a ser utilizado é a amostragem aleatória simples. Preferiu-se adotar o valor antecipado para P como igual a 0,50. Isso determinará maior aproximação para o valor da variância da característica na população, determinandose, desse modo, maior tamanho de amostra para a precisão fixada.

Assim, o número de entrevistados a serem sorteados no universo do estudo é determinado pela seguinte expressão:

$$n = \frac{Npq}{(N-1)D + pq}$$

onde:

N = tamanho da população de estudo

P = é a proporção de interesse, assumiu-se que ela é 0,50

Q = 1 – p

D = B²/4 , onde B é o erro amostral

Portanto,

$$n = \frac{5227 * 0,5 * 0,5}{5226 * 0,000625 + 0,5 * 0,5} = 372$$

Ou seja, com uma amostra de 372 pessoas, espera-se que 95% dos intervalos de confiança estimados, com semi-amplitude igual a 0,05, contenham as verdadeiras frequências.

3.2 Execução da pesquisa

Definido, pois, o índice de amostragem, tem-se que foram realizadas, durante a fase de coleta de dados, 372 entrevistas com compradores potenciais do FIAT Stilo. Essas entrevistas foram realizadas do dia 31 de agosto até o dia 29 de setembro de 2002. Cumpre ressaltar que o FIAT Stilo foi comercializado nas concessionárias a partir do dia 14 de setembro, durante o programa Portas Abertas. Neste programa, as concessionárias iniciam o processo propriamente dito de venda do novo produto, abrindo as suas portas durante um final de semana, incluindo o sábado e o domingo. Nesse final de semana, as concessionárias ficam à disposição dos consumidores, para que estes conheçam melhor o automóvel lançado, disponibilizando informações e propiciando a realização de *test-drives*.

As entrevistas foram realizadas a partir do dia 31 de agosto, em um período anterior tanto ao início da comercialização do veículo no mercado, quanto ao início da veiculação das propagandas referentes ao mesmo. O objetivo de se iniciar a pesquisa nessa data deve-se ao fato de que, nesse período, a Assessoria de Comunicação da Fiat Automóveis já vinha realizando um amplo trabalho de divulgação, apresentação e exposição do Fiat Stilo, direcionado fundamentalmente à mídia impressa e eletrônica, gerando diversas reportagens sobre o novo carro nas páginas dos jornais de âmbito nacional e local e nos principais noticiários de TV. O objetivo foi justamente avaliar se

essa exposição do novo produto na mídia contribuiu tanto para a criação de consciência quanto para a geração de uma percepção favorável ao mesmo.

Para a realização da pesquisa, foram contratados 05 (cinco) entrevistadores, os quais foram instruídos no sentido da real compreensão do objetivo da pesquisa e da forma de abordagem ao entrevistado. As entrevistas foram realizadas fundamentalmente nos finais de semana, em locais de aglomeração de moradores da zona sul.

Essas entrevistas foram realizadas nas principais praças da zona sul, como :

- a Praça JK, que está localizada no Bairro Sion e que agrega população de bairros vizinhos como Belvedere , Serra, Mangabeiras, Cruzeiro e Anchieta
- a Barragem Santa Lúcia , que recebe população de diversos bairros, como Luxemburgo, Santo Antônio, Cidade Jardim, São Bento
- a Praça da Liberdade , que está localizada na região centro-sul de Belo Horizonte e recebe, principalmente aos domingos, população de classe média-alta de bairros da zona sul de Belo Horizonte, principalmente do bairro Funcionários e adjacências.

Além disso, muitas entrevistas foram realizadas em hipermercados da região sul de Belo Horizonte, como o Champion e o Mart Plus, principalmente nos sábados pela manhã, devido à alta concentração de moradores fazendo suas compras para o final de semana. Para a realização da pesquisa nesses locais, foi feito um contato anterior com a gerência responsável, explicando-se o objetivo da mesma, no sentido de se obter um consentimento para a realização das entrevistas. Finalmente, algumas entrevistas foram realizadas em postos de combustível da rede Ale, principalmente em locais onde havia o serviço de lava-jato, pois enquanto o cliente aguardava, no próprio posto, o término da execução desse serviço , a entrevista era realizada, aproveitando-se esse

"tempo ocioso" . Nesses casos também foi obtido anteriormente o consentimento do gerente responsável para a realização da pesquisa.

Durante todo o processo de realização da pesquisa, os entrevistadores foram monitorados, principalmente no que se refere à utilização de abordagens mais eficientes para a obtenção do consentimento do entrevistado. Foi observado, por exemplo, que , no caso dos hipermercados, as entrevistadoras , nos períodos iniciais de realização da pesquisa, sentiram um pouco de dificuldade de abordagem dos clientes, porque os mesmos muitas vezes alegavam pressa e se negavam a responder às perguntas. Pela discussão desse problema com as entrevistadoras, foi sugerido tentar realizar a pesquisa no momento em que o cliente estava na fila, esperando para ser atendido. Nesse momento a disponibilidade do entrevistado era muito maior. Esse procedimento, de fato, revelou ser bastante eficiente e passou a ser utilizado por todas as entrevistadoras, facilitando em muito o trabalho das mesmas.

O processo de apuração dos dados ocorreu de forma manual, sendo que as entrevistadoras que foram contratadas para a realização das entrevistas também participaram ajudando a contabilizar os dados das 372 entrevistas realizadas. Esses dados foram apurados a partir das perguntas contidas na entrevista, sendo que, em várias questões, foi realizado um trabalho de cruzamento de informações (sexo do entrevistado X idade ; profissão X idade civil).

Após a apuração dos dados, foi iniciado o processo de análise dos mesmos, o qual exigiu um longo trabalho de correlação teórica , além de uma retomada de todas as informações que permitissem uma melhor compreensão dos resultados. Para isso, foram consultadas todas as reportagens veiculadas nos principais jornais de âmbito

nacional e local, para se analisar o conteúdo das mesmas e a influência que exerceram na imagem que o consumidor foi apresentando sobre o Fiat Stilo ao longo da pesquisa.

Outra importante fonte de análise foi encontrada nos dados relativos às atividades de promoção do Fiat Stilo realizadas pela Comunicação integrada da Fiat Automóveis, incluindo a Publicidade, a Assessoria de Comunicação, o Marketing de Relacionamento. Foram levantadas as principais atividades promocionais realizadas por cada área no lançamento do Fiat Stilo e as datas em que cada atividade foi realizada, permitindo uma compreensão mais integrada das estratégias promocionais utilizadas no lançamento do novo produto.

Finalmente cabe ressaltar que, durante todo o processo de realização da pesquisa, desde a sua concepção, passando pela sua operacionalização e pela apuração e análise dos dados, vários foram os questionamentos que foram se apresentando, o que permitiu a realização de considerações que podem contribuir para a consolidação de pesquisas integradas e contínuas que avaliem o composto promocional no lançamento de novos produtos, permitindo a realização de um trabalho mais embasado, coerente e fundamentado.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para a maior compreensão da fase de operacionalização dos dados da pesquisa, a avaliação qualitativa foi complementada por dados quantitativos, com o objetivo de evidenciar melhor a contribuição da área de Assessoria de Comunicação no processo de venda de um produto, no caso, automóvel da Fiat.

As entrevistas, realizadas dentro do estabelecido metodologicamente, atingiram as 372 pessoas (já excluídas aquelas que não se enquadravam no perfil definido como amostra) de uma população de residentes em bairros da zona sul de Belo Horizonte, com nível de escolaridade superior e sem vínculo direto ou indireto com indústrias automobilísticas, concessionárias ou agências de publicidade.

Os dados estão, pois, sendo apresentados em dois blocos assim divididos, havendo prevalência do segundo, por estar mais diretamente correlacionado ao estudo de caso ora fundamentado. No sub-item 4.1 foram apresentadas as diversas informações coletadas sobre o entrevistado, de maneira geral, e, no sub-item 4.2, as informações específicas relacionadas ao Fiat Stilo.

4.1 . Os pesquisados

4. 1. 1 Identificação dos pesquisados

A identificação do consumidor é um fator fundamental na administração de marketing, em que as opções são as mais numerosas, os critérios de compra são sujeitos a inúmeras variáveis, a tecnologia está em constante mutação e a concorrência é acirrada .

Esses fatores e, muitos outros mais, especialmente custo e qualidade, têm feito com que as empresas, de todos os setores produtivos, busquem estruturar-se, mantendo em seus quadros os elementos mais capazes de enfrentarem estas diversas e diversificadas questões. Esta estruturação, fruto de novo conceito de marketing, implica, ainda, a extensão das funções de marketing, levando à conotação de Lendrevie, et al. (1995), quando se refere ao que chama de marketing estratégico, em que cita o estudo do mercado e a escolha do perfil alvo de seu consumidor-comprador.

Na indústria automobilística, a abordagem ao consumidor, visando a sua fidelidade, tem se voltado não só para a qualidade do produto, mas para uma comunicação ao cliente que seja a mais abrangente, esclarecedora e aprofundada acerca do produto. Isso ocorre porque a compra de um automóvel, como já foi abordado anteriormente neste trabalho, é uma decisão de compra do tipo extensiva (Churchill & Peter, 2000). Estes autores esclarecem que a compra de um automóvel, por se tratar de um produto complexo, caro ou muito significativo para os consumidores, demanda destes mais tempo, análise, busca de informações de fontes variadas. Nesse sentido, distingue-se a importância das reportagens como fator de aprofundamento das

questões veiculadas pela propaganda, buscando uma comunicação que leve ao cliente a visão mais detalhada da empresa e do produto, no pressuposto de que um maior nível de compreensão é uma alavanca capaz de criar os vínculos indispensáveis entre produtor, produto e consumidor.

Com o processo de globalização, as pessoas estão buscando cada vez mais conhecimentos. Já está ficando distante aquele tempo em que se adquiria bens sem lhes conhecer o valor. As exigências estão a cada momento se ampliando e, com isto, tornam-se fundamentais instrumentos que difundam conhecimentos que ampliem os sistemas de relações.

A função do marketing nesse novo contexto busca fundamentalmente a sedimentação do relacionamento com o consumidor. Isto tem feito com que se torne importante toda e qualquer informação sobre o cliente. A diversidade de características pessoais é informação que serve de base para buscar-se a relação do produto com os planos de vida do consumidor. Se, são jovens, idosos, casados ou solteiros, vinculados a estas ou aquelas profissões, estes aspectos têm relação com o seu comportamento, na relação de conhecimento, interesse, desejo de inovações, processos decisórios lentos ou rápidos.

Entre os fatores que diversificam as opções frente às aquisições destacam-se algumas características, ditas físico-sociais, como sexo, idade, situação civil e profissão, não esquecendo o nível econômico e de instrução que, neste estudo, constituem elementos presentes em toda a abordagem. A identificação dos entrevistados desta pesquisa pode ser evidenciada nas figuras abaixo.

Figura 05 - Sexo por faixa etária

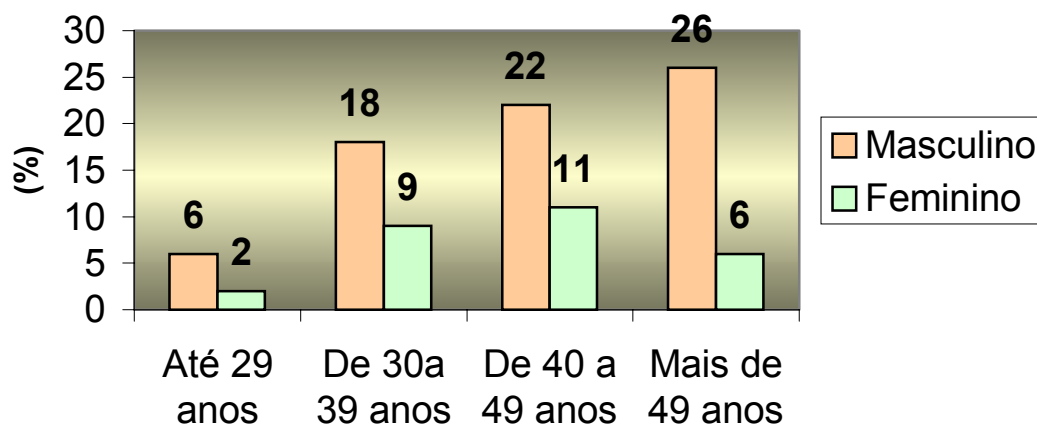
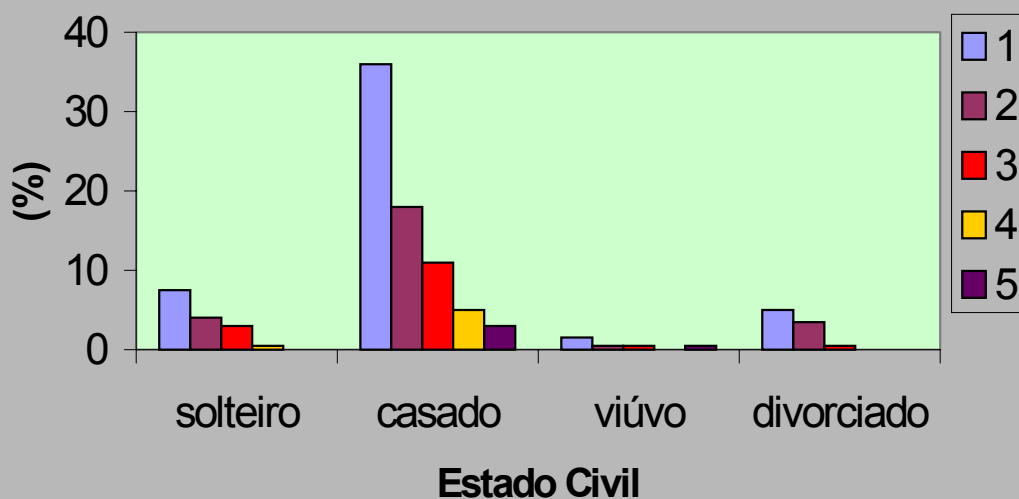


Figura 06 - Profissão segundo o estado civil



Assim, nas figuras 5 e 6, evidencia-se que a faixa etária de maior representação na pesquisa está acima de 40 anos (65%) e é constituída por 72% de homens, assim como se observa que a amostra é composta fundamentalmente por indivíduos casados

¹- 1- Área Humana, 2- Área Exata, 3- Área Biológica, 4- Funcionário Público, 5- Aposentado.

e com profissões na área de humanas (administração, psicologia). De fato, destacam-se dois fatores que parecem ter contribuído para a composição dessa amostra:

- a triagem básica da pesquisa (moradores da zona sul e de nível de escolaridade superior), a qual contribuiu para a composição de um perfil de pessoas mais maduras, com uma estabilidade financeira razoável e que, por consequência, já constituíram sua própria família.
- a maior receptividade à pesquisa demonstrada pelos homens, que, em sua maioria, prontificaram-se a responder às questões.

Entretanto, cumpre ressaltar que, embora a amostra tenha sido composta, em sua maioria, por homens, talvez porque estes se interessem mais por assuntos automobilísticos, não se pode deixar de evidenciar que os 28% de componentes femininos na amostra já revelam a presença de uma faixa com grande potencial de trabalho de conquista pelo mercado automobilístico.

Fontes usuais de conhecimento sobre automóveis

A mídia impressa e a eletrônica são, no mundo de hoje, instrumentos fundamentais de difusão de conhecimento, além de constituírem-se em elementos formadores de opinião, sendo evidente, portanto, a sua valorização tanto como meio de divulgação de novos produtos, quanto como veículo formador de impressões acerca de produtos ou empresas. No caso do marketing relacionado a produtos automobilísticos, por se tratar de uma aquisição que representa para o consumidor um grande investimento monetário, é disponibilizada uma variedade de fontes de informação para o consumidor, com o objetivo de gerar interesse e aumentar o nível de conhecimento acerca do produto.

O objetivo de pesquisar os programas de TV a que os entrevistados mais assistem, o tipo de leitura mais freqüente, o interesse pela leitura de reportagens de automóvel e a assinatura de jornais e revistas refere-se justamente à tentativa de verificação do alcance desse tipo de comunicação no público referido. De fato, pode-se constatar que houve uma grande exposição do Fiat Stilo na mídia impressa e eletrônica, por meio de várias matérias que foram veiculadas em jornais impressos de âmbito nacional e local, revistas nacionais e noticiários de TV de diversas emissoras, antes do início da veiculação de propaganda.

Devido a isso, uma questão preliminar se impôs : será que estas diversas exposições na mídia atingiram o público em questão? Surgiu, então, a importância de se verificar se os entrevistados tinham costume de ler reportagens sobre automóveis, que tipo de jornais e/ou revistas assinavam. Estes dados podem ser observados nas tabelas abaixo.

Tabela 01
Percentual de entrevistados que assinam jornal e qual

Assina?	Freqüência
Sim	59,0
Não	41,0
Total	100,0
Estado de Minas	65,0
Hoje em Dia	5,0
Diário da Tarde	1,0
O Tempo	4,0
Jornais de S. Paulo ²	22,0
Jornais do RJ ³	3,0
Total	100,0

Fonte: Pesquisa realizada com os consumidores, setembro/2002

² Folha de São Paulo, Estado de São Paulo, Gazeta Mercantil, Valor Econômico

³ Jornal do Brasil, O Globo

Na pesquisa realizada, os dados de certa forma surpreenderam, pois, embora se saiba que o índice de leitura do brasileiro seja muito baixo, o índice de assinatura de jornais e revistas entre os entrevistados (pessoas de nível de escolaridade superior) foi de 59% (mulheres) e 66% (homens). Outra característica que se destacou foi a prevalência do jornal local Estado de Minas, com 65% de assinantes na amostra e o interesse por jornais paulistas (22%) e cariocas (3%).

No que se refere à assinatura de revista, a observação da tabela 02 permite verificar que os tipos de leitura que mais atraem o interesse deste público são as revistas semanais de noticiário generalizado (Revistas Veja, IstoÉ, Época), atingindo o índice de 82% de assinaturas, seguidas por 8% dos que assinam revistas especializadas em administração e economia (*HSM Management*, Revista Exame) .

Tabela 02
Percentual de entrevistados que assinam revista e qual tipo

Assina?	Freqüência
Sim	66,0
Não	34,0
Total	100,0
Notícias	82,0
Variedades	7,0
Administração/Economia	8,0
Automóvel	3,0
Total	100,0

Fonte: Pesquisa realizada com os consumidores, setembro/2002

No que se refere ao noticiário de TV mais assistido, os telejornais da Rede Globo de Televisão foram os que atingiram uma maior percentagem (73%).

Tabela 03
A quais telejornais assiste com mais frequência?
(%)

Resposta	Frequência
Telejornal da Globo	73,0
Telejornal da Record	9,0
Telejornal do SBT	4,0
Telejornal da Band	6,0
Canais fechados de notícia ⁴	5,0
Outros ⁵	3,0
Total	100,0

Fonte: Pesquisa realizada com os consumidores, setembro/2002

Destaca-se, também, que o interesse por leitura sobre automóveis atinge 58% da população entrevistada.

Tabela 04
Gosta de ler reportagens sobre automóveis
(%)

	Frequência
Sim	58,0
Não	42,0
Total	100,0

Fonte: Pesquisa realizada com os consumidores, setembro/2002

De maneira geral, portanto, pode-se dizer que o público entrevistado está, de fato, sujeito a uma grande exposição na mídia impressa e eletrônica e que as reportagens sobre automóveis atraem o interesse deste público de maneira bastante razoável.

⁴ CNN, BBC, GNT

4.1.2 Os entrevistados e a indústria de automóveis

Na memória dos entrevistados, a Fiat , a Volkswagen (VW) e a General Motors se destacam (35, 19 e 19 %, respectivamente) como os fabricantes mais lembrados. Os demais (Ford, Renault, Importados e outros) foram citados por cerca de 14% dos entrevistados, conforme pode ser observado na tabela abaixo

Tabela 05
Fabricantes de automóveis mais lembrados
(%)

Resposta	Frequência
FIAT	35,0
VW	19,0
GM	19,0
FORD	14,0
DEMAIS MARCAS ⁶	13,0
Total	100,0

Fonte: Pesquisa realizada com os consumidores, setembro/2002

A prevalência da Fiat pode ser atribuída pela localização desta fábrica na região metropolitana de Belo Horizonte e pela grande comercialização de seu produto nesta cidade. Apesar de a Fiat ter sido muito lembrada pelos entrevistados, isso não significa necessariamente o mesmo resultado em preferência pela mesma enquanto fabricante. Isso pode ser percebido pela análise da tabela 06.

⁵ TV Cultura, Rede TV, Rede Minas

⁶ Mercedes- Benz, Renaut, Honda, Citroen, BMW, Audi, Peugeot, Alfa – Romeu, Toyota, Suzuki, Nissan, Mitsubishi, Ferrari

Tabela 06
Fabricante de veículo preferido
(%)

Resposta	Frequência
FIAT	24,0
GM	16,0
VW	9,0
FORD	5,0
DEMAIS MARCAS ⁷	16,0
Nenhuma Preferência	30,0
Total	100,0

Fonte: Pesquisa realizada com os consumidores, setembro/2002

A Fiat é lembrada por 35% de entrevistados, mas apenas 24% a preferem enquanto opção no caso da compra de um automóvel. Essa correlação entre lembrança e preferência também não se evidencia no caso da VW, já que esta é lembrada por 19% dos entrevistados, embora apenas 9% a prefiram enquanto fabricante. Ainda assim, mesmo que nem sempre, por ser a mais lembrada seja a preferida dos consumidores, a Fiat é a fabricante que revelou possuir, entre os entrevistados, o maior índice de preferência (24%), seguida pela General Motors, que apresentou um nível de preferência de 16%.

Buscando compreender melhor estes dados, apresenta-se a tabela abaixo, a qual revela os fatores citados pelos entrevistados como importantes quando da compra de um automóvel. Os aspectos mais citados foram conforto (22%), preço (21%), estabilidade/segurança (11%) e estilo/design do automóvel (10%). Um aspecto citado por 4% dos entrevistados refere-se à questão da manutenção e assistência técnica oferecida pela montadora/ concessionária.

Tabela 07
Fatores importantes na compra de automóveis
(%)

Resposta	Frequência
Conforto	22,0
Preço	21,0
Estabilidade/segurança	11,0
Qualidade em geral	10,0
Estilo/design	10,0
Potência	7,0
Custo benefício	4,0
Assistência técnica/Manutenção	3,0
Economia de combustível	3,0
Durabilidade	3,0
Não declarado	3,0
Tecnologia avançada	1,0
Confiança na marca	1,0
Utilidade	1,0
Total	100,0

Fonte: Pesquisa realizada com os consumidores, setembro/2002

Outra questão que a pesquisa revelou refere-se à necessidade de se averiguar qual é a concepção deste público alvo com referência a cada aspecto citado como importante na compra de um automóvel. Ou seja, como a Fiat é avaliada pelos entrevistados nos aspectos que para estes são importantes para a decisão de compra de um automóvel? Será que, para este público-alvo, a Fiat está oferecendo conforto, preço, carros estáveis e seguros, carros com estilo e design?

A imagem da Fiat junto aos entrevistados

Historicamente, como bem refere Cobra (1997), a preferência por marcas foi decorrente do aumento do nível de exigência do consumidor. Nesse sentido, a maior

⁷ Mercedes-Bens, Renault, Honda, Citroen, BMW, Peugeot, Alfa-Romeu, Toyota, Suzuki, Nissan, Mitsubish, Ferrari.

experiência anterior estabelece uma quantidade menor de esforço na busca de informação sobre a marca e seus produtos. Segundo o mesmo autor, as informações não empresariais têm maior credibilidade que as da própria empresa oferecendo seus produtos ou serviços.

Conforme foi evidenciado anteriormente, a Fiat ocupa um lugar de destaque entre os fabricantes preferidos pelos entrevistados, sendo a montadora que apresentou o maior índice de preferência (24%), embora seja relevante citar que 30% dos entrevistados revelaram não possuir nenhum tipo de preferência. Embora seja evidente a imagem positiva que a Fiat possui entre esse público, torna-se importante compreender melhor essa imagem que os consumidores nutrem pela empresa, o que pode ser evidenciado pela tabela abaixo.

Tabela 08
O que você pensa sobre a FIAT
Evolução (%)

Resposta	31/08 e 01/09	05/09 e 07/09	08/09 e 11/09	14/09 e 15/09	21/09 e 22/09	28/09 e 29/09	30/09	MÉDIA
Empresa confiável	59,0	71,0	58,0	75,0	61,0	68,0	71,0	66,0
Empresa moderna/inovadora	5,0	4,0	2,0	4,0	0	7,0	8,0	4,0
Empresa popular	2,0	2,0	1,0	0	4,0	9,0	5,0	3,0
Empresa que cresceu e melhorou muito	5,0	2,0	6,0	16,0	2,0	7,0	11,0	8,0
Empresa não confiável	29,0	21,0	33,0	5,0	33,0	9,0	5,0	19,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa realizada com os consumidores, setembro/2002

A tabela evidencia uma evolução da opinião dos entrevistados (o que pensam sobre a Fiat) nas sete datas em que a pesquisa foi realizada, a partir de 31 de agosto/1º de setembro, até 29 de setembro. O elemento que se destaca é a consideração da

Fiat como uma empresa confiável (66%), o que representa um valor altamente positivo, dentro de um contexto sócio-econômico brasileiro instável, com dificuldades empresariais, altos juros, restrições econômicas.

Apesar de ser considerada uma empresa confiável pela grande maioria dos entrevistados, 19% a considera uma empresa não confiável. Este índice de desconfiança com relação à empresa já foi comprovado por pesquisas periódicas de mercado realizadas pela SCBN (nome fictício da empresa), em que se aponta que a Fiat possui um grau de rejeição considerável por parte do consumidor. Apesar disso, estas pesquisas revelam, também, que houve uma diminuição desse índice de rejeição pela marca Fiat ao longo dos últimos tempos. Se nos anos de 1990 e 1991 o nível de antipatia em relação à marca era de 28% e 25%, respectivamente, nos anos de 2000 e 2001, o grau de rejeição evidenciado pelas pesquisas é em torno de 16%. Essa redução considerável do grau de antipatia pela marca pode ser reflexo de todo um conjunto de ações desenvolvidas pela empresa para melhorar a sua imagem junto ao público consumidor, incluindo-se as ações desenvolvidas pela assessoria de comunicação, objeto desta dissertação.

Um dado importante revelado pela Tabela 08 refere-se à percepção pelos entrevistados de que a Fiat é uma empresa que cresceu e melhorou muito. 8% dos entrevistados possuem essa imagem de crescimento e melhoria da Fiat, o que indica uma mudança clara da imagem da empresa junto ao público consumidor. Torna-se importante pesquisar melhor que fatores estão levando à melhoria dessa imagem junto à clientela, mas, sem dúvida, o papel da Assessoria de Comunicação é bastante relevante, porque a mesma tem contribuído para uma exposição na mídia altamente favorável à Fiat, conforme evidenciado pelas pesquisas periódicas realizadas pela

empresa Idéia Fixa, em que se constata que a imprensa tem veiculado nos últimos anos matérias altamente favoráveis aos novos lançamentos da Fiat (Idéia Fixa, 2001 e 2002).

Como esta questão nos remete diretamente à imagem da empresa junto ao público consumidor, é importante ressaltar como o trabalho da Assessoria de Comunicação tem se focado, cada vez mais, nos clientes, buscando a preservação, recuperação ou melhoria da imagem da empresa e de seus produtos. Assim, as ações da Assessoria não se limitam à disseminação de informações sobre o produto, mas buscam influenciar, fundamentalmente, de forma positiva, a imagem dos consumidores acerca da empresa.

Pela análise da Tabela 08, pode-se perceber que existe uma oscilação pequena na consideração da Fiat como uma empresa confiável ao longo de todo o período em que a pesquisa foi realizada, sendo que na última semana de realização da pesquisa o índice de confiabilidade foi de 71%. Ao mesmo tempo, o índice de não confiabilidade em relação à empresa possui também oscilações variáveis, sendo que atingiu na última semana uma marca de 5%. Não se pode afirmar que esse aumento do grau de confiabilidade na empresa e a diminuição do nível de desconfiança sejam devidos às ações promocionais do Fiat Stilo, mas a imagem altamente positiva que os consumidores revelam possuir em relação ao novo automóvel, conforme será demonstrado no item seguinte, pode ter contribuído para uma impressão positiva sobre a empresa. Isso não quer dizer, também, que essa percepção sobre a Fiat seja consistente ou mesmo duradoura.

4.2 O composto promocional no lançamento do Stilo

O processo de divulgação do Stilo, a partir da integração do mix de comunicação de marketing, é responsável por parte considerável na percepção correta do novo modelo pelo cliente. Dezenas de reuniões entre os profissionais das áreas de Marketing, Publicidade, Comunicação Corporativa, Marketing de Relacionamento e Produto foram necessárias para a definição do conceito do novo produto a ser trabalhado na comunicação.

Foram nestes encontros que se definiu pela apresentação pública do novo carro a partir de suas inovações, seus diferenciais, posicionando-o acima de todos os concorrentes existentes no mercado, até mesmo de categorias superiores, como o Audi A3, uma vez que, em testes de clínica executadas pelas áreas de Marketing, Publicidade e Produto, os clientes perceberam o Fiat Stilo como produto desta categoria.

Quadro 04 - Composto promocional no lançamento do Fiat Stilo

DATA	ESTRATÉGIA UTILIZADA	LOCAL DE REALIZAÇÃO/ VEICULAÇÃO	ÁREA RESPONSÁVEL
07/08	Matéria sobre inovações no segmento	Jornal da Tarde	Comunicação corporativa
15/08	Apresentação do carro para 15 jornalistas especializados	Pista da Pirelli – São Paulo	Comunicação corporativa
19/08	Geração de matéria sobre democratização de tecnologias: o Stilo como marco	Revista Veja	Comunicação corporativa
21 a 31/08	Geração de matérias sobre o Stilo enfatizando nacionalização do carro, personalização, teste de clínica, sobre o motor 1.8, sobre o lançamento do carro.	Diário da Tarde, Revista Veja, Correio Brasiliense, Estado de Minas, Jornal do Comércio, O Globo, Hoje em Dia, Gazeta Mercantil, Jornal do Brasil, Folha de SP, Revista Quatro Rodas	Comunicação corporativa
01/09	Início veiculação de propaganda “ Que carro é esse ?”	TV (Globo)	Publicidade
04 a 07/09	Evento de lançamento Fiat Stilo para imprensa e para concessionárias: geração de inúmeras matérias	Porto de Galinhas (PE)	Comunicação corporativa
13/09	Início funcionamento site Fiat Stilo “Viva com estilo”	Internet	Marketing de Relacionamento
13/09	Início veiculação de propaganda “Você tem ...”	TV (Globo, SBT, Record e Globosat)	Publicidade
15/09	Início veiculação de propaganda “volante”	Revista Veja	Publicidade
10/10	Início colagem Outdoor com o título “Quer novidade...”	Principais capitais do Brasil	Publicidade

Pode-se facilmente constatar, pela análise do quadro 04, que, no final do mês de agosto de 2002 (21 a 31/08), as principais ações desenvolvidas pela área de comunicação referentes ao lançamento e exposição do Fiat Stilo foram realizadas pela Comunicação Corporativa. Além disso, no início do mês de setembro (04 a 07/09), o

evento de lançamento do Fiat Stilo para a imprensa especializada gerou grande quantidade de reportagens nos principais jornais e revistas nacionais.

O relatório apresentado pela empresa Idéia Fixa sobre a análise de mídia referente ao Fiat Stilo no mês de setembro/outubro de 2002 esclarece:

"Notas sobre o seu lançamento, acessórios, design, desempenho, preço, mercado, marketing e concorrência lotaram as páginas da mídia estadual, nacional e dos jornais especializados. O Stilo, sem dúvida alguma, tem sido o centro das atenções" dos cadernos de veículos nos últimos meses..."

Um dado importante é que essa análise, que trata especificamente do Fiat Stilo, baseou-se nas matérias publicadas no período compreendido entre 01/09 a 20/10, sendo que 91% do espaço total conquistado referem-se ao mês de setembro, principalmente nas primeiras semanas. Esse fato é relevante, pois a propaganda que identificava o Stilo (Você tem ou não tem ...) só começou a ser veiculada a partir de 13 de setembro, sendo que o carro foi colocado à venda nas concessionárias junto aos consumidores finais a partir do dia 14 de setembro.

Fica claro, portanto, o trabalho que a comunicação corporativa realiza. Esta superexposição do Fiat Stilo na mídia, no período que antecede o seu lançamento, sem dúvida, contribuiu para criar uma grande expectativa com relação ao novo produto e, conforme será explicitado a seguir, para criar consciência no que se refere ao surgimento do novo produto, para criar uma grande expectativa com relação ao mesmo e aumentar consideravelmente o nível de informação do consumidor em relação ao produto.

4.2.1 Reportagens

No que se refere à contribuição das matérias veiculadas para a criação de consciência no consumidor acerca do novo produto, os dados levantados são relevantes, como se pode melhor visualizar na tabela abaixo.

Tabela 09
Onde ouviu falar do FIAT STILO. Evolução (%)

Resposta	31/08 e 01/09	05/09 e 07/09	08/09 e 11/09	14/09 e 15/09	21/09 e 22/09	28/09 e 29/09	30/09	MÉDIA
Matéria jornal	29,0	25,0	33,0	25,0	25,0	15,0	16,0	24,0
Matéria TV	19,0	6,0	6,0	17,0	5,0	8,0	4,0	9,0
Matéria Revista	9,0	0	6,0	19,0	0	22,0	23,0	11,0
Concessionária	4,0	9,0	9,0	8,0	11,0	10,0	10,0	9,0
Internet	0	2,0	0	5,0	1,0	1,0	0	1,0
Camisa Cruzeiro	0	4,0	0	0	0	1,0	0	1,0
Conhecidos	5,0	7,0	4,0	6,0	6,0	0	6,0	5,0
Propaganda	3,0	5,0	2,0	17,0	32,0	32,0	37,0	18,0
Não lembro onde	2,0	0	0	0	1,0	0	0	0,5
Não viu	29,0	42,0	40,0	3,0	19,0	11,0	4,0	21,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa realizada com os consumidores, setembro/2002

De acordo com a tabela acima, pode ser constatado que 44% dos pesquisados ouviram falar do Fiat Stilo principalmente por meio de reportagens diversas (nos jornais, na TV e nas revistas). A principal mídia a influenciar os pesquisados foi a escrita, particularmente o jornal, que atingiu uma média de 24%. Fica evidente, também, que os pesquisados tiveram uma maior percepção do nível de influência dessas reportagens escritas nas semanas iniciais de realização da pesquisa (31 de agosto/1º de setembro, 05 e 07 de setembro, 08 e 11 de setembro). A percepção do entrevistado sobre o efeito

das reportagens na criação de consciência acerca do novo produto vai decrescendo a partir da terceira semana, quando se trata da mídia escrita (jornal) .

Observa-se que as propagandas só foram citadas de forma expressiva (17%) pelos entrevistados a partir dos dias 14 e 15 de setembro, quando o automóvel passou a ser comercializado no mercado, sendo que, a partir daí, as propagandas vão adquirindo progressivamente índices maiores até atingirem um pico de 37% no final da pesquisa. Pode-se perceber que a partir do momento em que a propaganda é veiculada, esta passa a ser a maior referência para os consumidores. Se nas semanas iniciais 29% dos entrevistados reconheciam ter ouvido falar do Stilo por meio das reportagens, sendo que esta percentagem vai crescendo até atingir o pico de 33%, verifica-se que as reportagens perdem as suas forças a partir dos dias 14 e 15 de setembro, justamente quando as propagandas passam a adquirir relevância para os consumidores. Esse poder referencial da propaganda pode ter originado uma desconsideração das reportagens pelos consumidores a partir do momento em que a campanha publicitária se inicia.

Outro dado evidenciado a partir da Tabela 09 refere-se à percentagem de consumidores que nunca tinham ouvido falar do Fiat Stilo. Em 31 de agosto e 1º de setembro, apenas 29% dos entrevistados nunca tinham ouvido falar do Fiat Stilo, ao passo que 71% dos entrevistados já tinham ouvido falar, demonstrando a influência das reportagens na criação de consciência do consumidor acerca do novo produto nessas semanas iniciais. Essa percentagem de desconhecimento em relação ao Stilo vai sofrendo oscilações ao longo da pesquisa até atingir um mínimo de 0% já a partir de 28 de setembro, quando o composto promocional (reportagens, propagandas, ações das concessionárias) consegue reduzir a 0% o nível de desconhecimento em relação ao

novo produto. Ou seja, de acordo com a pesquisa, a partir de 28 de setembro todos os entrevistados já tinham ouvido falar do Fiat Stilo.

No que se refere à criação de expectativa em relação ao Fiat Stilo, pode-se constatar, de acordo com os dados levantados, que esta foi extremamente favorável. Primeiro cumpre destacar que a exposição na mídia pode ser caracterizada como bastante positiva, já que, de acordo com a análise qualitativa da exposição da mídia do Fiat Stilo e com as reportagens que foram publicadas sobre o novo automóvel, 99% das matérias no mês de setembro/ outubro, foram favoráveis ao mesmo e apenas 1% foram desfavoráveis (Idéia Fixa, 2002).

Esta percepção favorável da imprensa transmitida para os consumidores por meio das reportagens pôde ser constatada também pela leitura e análise das mesmas. Os títulos das reportagens já evidenciam o caráter positivo pelo qual o carro é apresentado.

- “Para a Fiat, Stilo é seu automóvel do novo milênio.” (Jornal Hoje em Dia, 08/09/01)
- “Fiat Stilo: surpreendente.” (Jornal Estado de Minas, 01/12/01)
- “Em alto Stilo” (Revista MotorShow, agosto 2002)
- “Stilo promete surpreender” (Jornal Hoje em Dia, 17/08/02)
- “Fiat Stilo traz novidades para o segmento” (Jornal O Tempo, 01/09/02)

Observa-se também que, nas semanas que antecederam o início da comercialização deste automóvel no mercado, várias matérias foram publicadas com títulos chamativos, quase que como anunciando o novo produto:

- “Novo Stilo chega dia 20 em três versões” (Jornal da Tarde, 04/09/02)
- “Stilo vem aí” (Jornal do Brasil, 31/08/02)

- “Enfim, o Stilo” (Hoje em Dia, 31/08/02)
- “Fiat Stilo chega em setembro.” (Gazeta Mercantil, 28/08/02)

Estas reportagens anunciadoras, por expressarem um conteúdo muito favorável ao automóvel em questão, podem ter funcionado como elementos fundamentais para a criação de uma expectativa e uma percepção favoráveis ao novo modelo.

A tabela 10 mostra como os entrevistados descreveram sua percepção sobre o Stilo.

Tabela 10
Percepção sobre o STILO
Evolução (%)

Resposta	31/08 e 01/09	05/08 e 07/08	08/09 e 11/09	14/09 e 15/09	21/09 e 22/09	28/09 e 29/09	30/09	MÉDIA
Carro bonito	12,0	27,0	15,0	27,0	7,0	32,0	44,0	23,5
Carro de boa qualidade	12,0	21,0	21,0	47,0	50,0	34,0	32,0	31,0
Carro confortável	3,0	0	0	0	2,0	2,0	3,0	1,5
Carro moderno	15,0	24,0	0	3,0	3,0	11,0	0	8,0
Carro robusto	3,0	3,0	3,0	0	0	0	7,0	2,0
Carro esportivo	0	0	3,0	0	0	0	0	0,5
Carro para o trabalho	0	3,0	0	0	0	0	0	0,5
Carro popular	0	3,0	0	0	0	0	0	0,5
Carro caro	6,0	0	3,0	3	5,0	6,0	12,0	5,0
Carro qualidade ruim	9,0	4,0	3,0	0	5,0	0	0	3,0
Carro feio	0	0	5,0	0	0	0	2,0	1,0
Carro semelhante a outros	15,0	0	3,0	0	0	0	0	2,5
Sub-total	75,0	85,0	56,0	80,0	72,0	85,0	100,0	79,0
Não repostas	25,0	15,0	44,0	20,0	28,0	15,0	0	21,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa realizada com os consumidores, setembro/2002

De fato, pode-se constatar, por meio da pesquisa, que a percepção sobre o Stilo foi muito boa. 66% dos entrevistados tiveram uma percepção visivelmente favorável ao mesmo, sendo que apenas 9% tiveram uma percepção visivelmente negativa. As

percepções positivas mais citadas foram carro de boa qualidade (31%), carro bonito (23,5%), carro moderno (8%). No que se refere às percepções negativas, as mais citadas foram carro caro (5%), carro de qualidade ruim (3%). Vale ressaltar que os entrevistados que perceberam o Stilo como um carro de qualidade ruim o fizeram por associa-lo à marca Fiat, considerada pelos mesmos como um fabricante de carros inferiores. Ou seja, esta resposta parece estar bastante correlacionada a um preconceito em relação à marca Fiat, prejudicando um julgamento mais isento, conforme pode ser observado na opinião expressa por um dos entrevistados:

“Este carro deve ser mais uma porcaria produzida pela Fiat.”

A dificuldade que o consumidor tem de separar a imagem negativa que tem da marca da percepção sobre o novo produto pode ser evidenciada pela resposta de um outro entrevistado, ao ser indagado sobre sua percepção sobre o novo carro:

“Os carros da Fiat não são duráveis, são descartáveis”

Com o propósito de analisar a contribuição do trabalho da Assessoria de Comunicação para aumentar o nível de informação do consumidor em relação ao produto, vários dados podem ser apresentados. Pode-se perceber que a influência das reportagens na criação de informação acerca do novo produto é mais lenta, não ocorrendo uma influência imediata das reportagens na geração de conhecimento. Embora nas primeiras semanas já se observe uma influência das reportagens da criação de uma percepção favorável ao produto, o mesmo não ocorre com relação ao nível de informação, conforme pode ser visualizado na tabela abaixo.

Tabela 11
Tipo de informação sobre o STILO
Evolução (%)

	31/08 e 01/09	05/09 e 07/09	08/09 e 11/09	14/09 e 15/09	21/09 e 22/09	28/09 e 29/09	30/09	MÉDIA
Resposta								
Carro alta tecnologia	12,0	10,0	13,0	26,0	22,0	22,0	31,0	19,0
Carro robusto	5,0	0	2,0	15,0	6,0	22,0	16,0	9,5
Carro de luxo	5,0	9,0	2,0	6,0	9,0	2,0	16,0	7,5
Design moderno, estiloso	7,0	14,0	6,0	12,0	0	5,0	3,0	7,0
Concorre com outros semelhantes	3,0	9,0	14,0	0	11,0	3,0	12,0	7,5
Já foi lançado na Europa	0	0	5,0	0	3,0	0	3,0	1,5
Parte interna confortável	0	5,0	5,0	6,0	3,0	3,0	3,0	3,5
Econômico	2,0	0	5,0	0	0	0	0	1,0
Esportivo	0	0	0	0	3,0	0	0	0,5
Porte médio	0	5,0	5,0	0	3,0	2,0	0	2,0
Nenhuma	66,0	48,0	43,0	35,0	40,0	41,0	16,0	41,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa realizada com os consumidores, setembro/2002

Na primeira semana de realização da pesquisa (31 agosto e 1º de setembro), 66% dos entrevistados relataram não possuir nenhuma informação sobre o Fiat Stilo. Da mesma forma, na segunda semana, embora com uma percentagem menor, 48% dos entrevistados não possuíam nenhuma informação sobre o carro. Essa falta de informação é significativa, visto que nestas datas já tinham sido publicadas inúmeras matérias sobre o automóvel. Além disso, outro dado evidenciado pela pesquisa revela que 59% dos entrevistados assinam algum jornal impresso (principalmente o jornal Estado de Minas), 66% assinam algum tipo de revista semanal (principalmente a revista Veja) e 58% gostam de ler matérias sobre automóveis e têm o costume de ler cadernos de veículos. Ou seja, o público-alvo revelado pela amostra é composto por pessoas que são atingidas pela mídia impressa, principalmente a relacionada ao mercado

automotivo. Apesar disso, a absorção de informação é lenta e requer exposições freqüentes para transformar-se em um conhecimento mais consistente e definido. Talvez por isso, na última semana de realização da pesquisa, a percentagem de entrevistados sem nenhuma informação sobre o Stilo tenha decaído para 16%.

No que se refere ao papel das reportagens como instrumento de conhecimento sobre o Stilo, a tabela abaixo permite uma melhor apreciação desta exposição.

Tabela 12
Viu ou leu reportagem sobre o STILO? Onde?
Evolução (%)

	31/08 e 01/09	05/09 e 07/09	08/09 e 11/09	14/09 e 15/09	21/09 e 22/09	28/09 e 29/09	30/09
Resposta							
Não	33,0	40,0	18,0	32,0	18,0	46,0	2,0
Sim	67,0	60,0	82,0	68,0	82,0	54,0	98,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
ONDE							
Jornal	64,0	78,0	74,0	53,0	55,0	41,0	39,0
Revista	10,0	10,0	13,0	37,0	10,0	41,0	33,0
TV	23,0	6,0	9,0	10,0	35,0	12,0	28,0
Não lembra	3,0	6,0	4,0	0	0	6,0	0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa realizada com os consumidores, setembro/2002

Percebe-se claramente que os maiores canais de difusão de informação a atingir os entrevistados são os jornais impressos, já que, em média, 58% dos entrevistados já tinham lido algum tipo de reportagem sobre o Stilo em jornais. Observa-se também que, nas duas primeiras semanas de realização da pesquisa (31/08, 01/09, 05/09 e 07/09), a leitura de reportagens sobre o novo carro é maior, principalmente na segunda semana (05 e 07 de setembro), período que coincide com o evento de lançamento do Stilo para a imprensa especializada, realizado pela Assessoria de Comunicação da Fiat, que ocorreu de 04 a 07 de setembro. Neste período de lançamento, houve uma veiculação maciça de reportagens locais e nacionais nos principais veículos de

comunicação sobre o novo automóvel, o que pode ser comprovado pela pesquisa, indicando que, de fato, uma maior exposição na mídia gerou uma leitura e um maior reconhecimento do carro. Nesta semana, 78% dos entrevistados relataram ter lido alguma reportagem no jornal sobre o carro em questão.

As revistas aparecem como o segundo maior canal de difusão a atingir os entrevistados quando se trata de reportagens. Em média, 22% dos entrevistados revelaram ter lido algum tipo de reportagem sobre o Stilo em revistas. As reportagens na TV vistas sobre o Stilo são as de menor incidência, 18% em média.

As informações apresentadas sobre o Stilo foram variadas. A resposta mais freqüente foi a de se tratar de um carro com alta tecnologia (18%). A alta incidência desta informação entre os entrevistados demonstra a importância da mídia enquanto instrumento formador de opinião. Pela análise do conteúdo das matérias publicadas nos principais jornais e revistas lidos pelos entrevistados, constata-se facilmente que o carro foi apreendido pela imprensa, de uma maneira geral, como um carro de alta tecnologia.

O Jornal de Casa, jornal que circula nos finais de semana nos principais bairros da zona sul de Belo Horizonte, numa reportagem publicada na semana de 06 a 12/09/02, tem como título principal: "Fiat Stilo: a eletrônica vai mais longe."

Em outra reportagem publicada pelo Jornal O Globo, em 04/09/02, intitulada "Caixinha de surpresas", o novo automóvel é assim descrito: "Discreto por fora, o Fiat Stilo é recheado de inovações para desafiar o Golf e o 307."

O jornal Gazeta Mercantil, em 04/09/02, publica uma matéria em que enfatiza: "Fiat capricha no nível tecnológico do Stilo"

Além da informação sobre o novo automóvel ser de alta tecnologia, outras respostas apresentadas pelos entrevistados foram carro robusto (9%), carro de luxo

(7,5%), concorre com outros semelhantes (7%) e design moderno (6%). A informação de se tratar de um carro de luxo está muito vinculada à informação anterior de que é um carro de alta tecnologia, pois é principalmente esta alta tecnologia um fator crucial na definição do automóvel como "de luxo", com equipamentos semelhantes ao dos melhores carros importados. Da mesma forma, a idéia de que se trata de um carro moderno também deve estar vinculada às inovações tecnológicas apresentadas pelo novo modelo.

No que se refere à informação de que o Stilo concorre com outros, os mais citados foram Golf, Peugeot, Brava e Astra. Esta informação revelada pelos informantes foi adquirida principalmente pelas reportagens. Várias matérias foram realizadas estabelecendo comparativos entre esses carros.

A Revista Quatro Rodas publicou, em setembro de 2002, uma ampla reportagem de cinco páginas comparando o Stilo e o Golf. A Revista Motor Show publicou, também no mês de setembro de 2002, uma reportagem em que realiza um comparativo do Stilo com seis adversários: Golf, Astra, 307, Focus, Xsara e Classe A. O Jornal Estado de Minas publicou a seguinte nota em 01/09/02: "A Fiat apresenta nesta próxima semana para a imprensa especializada sua grande novidade deste ano para o mercado brasileiro: o Stilo. Ele concorre na faixa dos médios de luxo (Golf, Audi A3, Astra) ... "

A análise das relações evidenciadas entre as reportagens veiculadas sobre o Stilo e as informações apresentadas pelos entrevistados nos permite perceber a influência das reportagens na geração de informação sobre o novo modelo. De fato, toda a exposição favorável ao Stilo na mídia impressa e eletrônica aumentou o nível de informação sobre o novo modelo, dentro da linha estratégica de comunicação promocional elaborada anteriormente pela montadora em questão.

As reportagens atuaram de forma bastante integrada com as propagandas, pois estas apresentavam várias inovações presentes no novo modelo, como ar condicionado *dual-temp*, *cd-player MP3*, faróis *xenon*, *sky-window*, *super-lock*, *dual-driver*. Por se tratar de um carro que se destaca por suas inovações tecnológicas, estas foram a tônica da campanha publicitária. Entretanto, estas inovações são bastante desconhecidas do público em geral, pois se referem a um linguajar específico. Estas inovações são apresentadas pela propaganda, mas, como não são auto-explicativas, requerem explicações adicionais para que o público as compreenda melhor. Por isso, dentro do plano estratégico de comunicação do novo lançamento, a Assessoria de Comunicação realizou encontros com os principais jornalistas especializados do País antes do lançamento, quando foram demonstradas todas as inovações, mais tarde evidenciadas pela propaganda. Esses encontros, reforçados com *releases*, geraram matérias publicadas nos principais jornais de conteúdo explicativo, com o objetivo claro de esclarecer para o leitor os termos lançados pelas propagandas.

Uma nota publicada pelo jornal Folha de São Paulo em 14/08/02 esclarece: "O *top* de linha do Fiat Stilo tem MP3, permitindo baixar músicas da internet e escutá-las no carro. Também terá o Radio Data System (RDS), para visualizar informações das estações de rádio, como nome da emissora, que poderão ser selecionadas com palavras-chaves."

O Jornal da Tarde (04/09/02) também explica para o leitor o sistema *Mycar* do Fiat Stilo: "Este último item permite definir, por exemplo, qual ou quais portas devem ser destravadas, quando se aciona a chave ou a ativação do travamento automático com o carro em movimento, o alerta sonoro do limite de velocidade, a seleção do idioma do computador."

4.2.2 As propagandas

Após a análise da influência das reportagens publicadas sobre o Stilo no público entrevistado, faz-se necessária a verificação do efeito da propaganda. No que se refere ao alcance da campanha publicitária, pode-se perceber várias questões que permitem uma melhor visão do funcionamento do composto promocional. A tabela abaixo mostra se o entrevistado viu alguma propaganda sobre o Fiat Stilo.

Tabela 13
Viu alguma propaganda sobre o STILO? Evolução (%)

	31/08 e 01/09	05/09 e 07/09	08/09 e 11/09	14/09 e 15/09	21/09 e 22/09	28/09 e 29/09	30/09	Total
Resposta								
Não	68,0	71,0	60,0	51,0	28,0	36,0	28,0	49,0
Sim	32,0	29,0	40,0	49,0	72,0	64,0	72,0	51,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa realizada com os consumidores, setembro/2002

Pela observação da tabela 13, pode-se perceber que as propagandas foram atingindo resultados crescentes a partir da 4ª semana de realização da pesquisa (14 e 15 de setembro, quando o carro passou a ser comercializado no mercado). Nesta semana, 49% dos entrevistados afirmaram ter visto alguma propaganda sobre o Stilo. A partir daí, as propagandas foram atingindo proporções majoritárias até atingir a marca de 72% de exposição. Outro dado importante revelado é o de que, ao longo de toda a pesquisa, os entrevistados afirmaram terem visto alguma propaganda sobre o Stilo.

Um primeiro aspecto a ser evidenciado e que permite analisar melhor a tabela acima refere-se ao fato de que as propagandas só começaram a ser veiculadas a partir do dia 1º de setembro, na TV Globo, no horário noturno. Portanto, na primeira semana

de realização da pesquisa (31 agosto e 1º de setembro, na parte da manhã), ainda não havia sido veiculada nenhuma propaganda. Mesmo assim, nesta primeira semana, 32% dos entrevistados relataram ter visto alguma propaganda sobre o Stilo. Na verdade, nessa semana inicial foram veiculadas inúmeras reportagens sobre o novo modelo. É bem provável que uma grande parte dos entrevistados esteja fazendo confusão com outras propagandas de carros ou estejam considerando reportagens como propagandas, deixando claro a presença de uma falta de esclarecimento da diferença entre essas duas ações. Essa primeira questão revelada pela pesquisa deve ser considerada em qualquer pesquisa sobre mercado consumidor em que se procurem verificar os principais elementos que influenciam no processo decisório do cliente, buscando minimizar ou esclarecer os elementos que não estejam claros para os entrevistados. A diferença entre reportagem e propaganda é um desses elementos que precisam ser melhores esclarecidos, para que os resultados estejam mais próximos da realidade.

Na tentativa de fazer uma checagem da resposta anterior, na presente pesquisa, pediu-se ao entrevistado para descrever a propaganda vista, com o objetivo de se verificar se de fato se tratava de uma propaganda ou se o mesmo estava se referindo à outra fonte de informação. Os resultados podem ser visualizados na tabela abaixo.

Tabela 14

**Descrição da propaganda vista
Evolução (%)**

Resposta	31/08 e 01/09	05/09 e 07/09	08/09 e 11/09	14/09 e 15/09	21/09 e 22/09	28/09 e 29/09	30/09	MÉDIA
Mostra o carro em movimento	27,5	14,0	0	0	4,0	12,0	25,0	12,0
Descreve o carro	18	14,0	20,0	13,0	50,0	10,0	0	18,0
Que carro é esse?	0	14,0	60,0	54,0	44,0	19,0	54,0	35,0
Você tem ou não tem	0	0	0	0	1,0	15,0	21,0	5,0
Não se lembra	54,5	58,0	20,0	33,0	1,0	44,0	0	30,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa realizada com os consumidores, setembro/2002

Na descrição da propaganda vista está evidente que as respostas dos entrevistados na 1ª semana (31/08 e 01/09), quando as propagandas de fato ainda não tinham sido veiculadas, são significativas. 54,5% dos entrevistados dessa primeira semana relatam não se lembrarem da propaganda vista, o que é altamente coerente. Além disso, 27,5% dos entrevistados disseram que a propaganda mostrava o carro em movimento, sendo que entre as respostas alguns disseram que a propaganda mostrava o carro em movimento na praia, no barro, na rodovia. Estas respostas indicam que os entrevistados provavelmente devem estar confundindo propagandas de outros carros. Outros ainda (18%) disseram que a propaganda descrevia o carro, seus atributos e qualidades, o que foi muito realizado pelas reportagens, indicando uma confusão entre essas duas ações.

Outro aspecto interessante é que as duas propagandas veiculadas sobre o Stilo foram corretamente nomeadas por uma parte dos entrevistados. A partir da segunda semana (05 e 07 de setembro), a propaganda vista foi nominalmente descrita: "Que carro é esse?" por 14% dos entrevistados e a partir do dia 28 e 29 de setembro a

propaganda também foi nominalmente descrita "Você tem ou não tem" por 15% dos entrevistados. Nesses casos, pode-se afirmar que as respostas são totalmente confiáveis e que estes entrevistados realmente viram as propagandas veiculadas e fazem uma correlação correta entre o novo modelo e a sua propaganda referente. É de se ressaltar o efeito das reportagens nos entrevistados que correlacionaram a campanha publicitária "Que carro é esse" com o Stilo, uma vez que na propaganda específica não se identificava a marca e muito menos o nome do carro, embora o entrevistado reconhecesse nele o novo lançamento da Fiat.

No que se refere à impressão sobre o carro decorrente da propaganda, a tabela 15 evidencia as inúmeras respostas dadas pelos entrevistados.

Tabela 15

**Impressão sobre o carro decorrente da propaganda
Evolução (%)**

Resposta	31/08 e 01/09	05/09 e 07/09	08/09 e 11/09	14/09 e 15/09	21/09 e 22/09	28/09 e 29/09	30/09	MÉDIA
Carro bonito	14,0	0	0	0	27,0	12,0	22,0	11,0
Carro de boa qualidade	14,0	67,0	83,0	80,0	59,0	67,0	64,0	62,0
Carro moderno	0	0	0	0	0	18,0	8,0	4,0
Carro robusto	0	0	0	0	3,0	0	0	0,5
Carro para jovens	0	0	0	0	3,0	0	0	0,5
Carro parecido com Golf	0	0	0	0	0	3,0	0	0,5
Carro caro	0	0	0	0	0	0	3,0	0,5
Carro estiloso	0	0	0	10,0	0	0	0	1,0
Carro qualidade ruim	0	0	17,0	10,0	8,0	0	0	0,5
Carro feio	0	0	0	0	0	0	3,0	0
Nenhuma	72,0	33,0	0	0	0	0	0	15,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa realizada com os consumidores, setembro/2002

A tabela acima torna claro que, para a grande maioria dos entrevistados (62%), a impressão dada pela propaganda é a de que se trata de um carro de boa qualidade. A impressão de que é um carro bonito foi exposta por 11% dos entrevistados, enquanto 15% relatam não possuírem nenhuma impressão do carro decorrente da propaganda . As impressões sobre o carro foram majoritariamente positivas, sendo que apenas 0,5% dos entrevistados teve uma impressão negativa do mesmo, como sendo um carro de qualidade ruim. Ou seja, as propagandas tiveram um resultado altamente positivo no que se refere à criação de uma impressão favorável ao novo modelo.

Essa impressão positiva favorece, mas não corresponde e não leva necessariamente a uma percepção idêntica em relação ao referido automóvel. Na Tabela 10, sobre a percepção do Stilo, e que já foi analisada anteriormente, pode-se observar que 4% dos entrevistados possuem uma percepção negativa deste automóvel, como um carro feio ou de qualidade ruim. Ou seja, embora apenas 0,5% dos entrevistados tenha tido uma impressão negativa do carro decorrente da propaganda, 4% têm uma percepção negativa do mesmo. Da mesma forma, enquanto 62% dos entrevistados revelam que a impressão do carro decorrente da propaganda é a de que se trata de um carro de boa qualidade, apenas 31% dos entrevistados têm uma real percepção do Stilo como um carro de boa qualidade. Pode-se depreender, portanto, que as propagandas conduzem a uma impressão favorável ou desfavorável, influenciando na percepção, mas não de uma maneira automática e nem sempre uma impressão decorrente de uma propaganda leva a uma percepção idêntica.

4.2.3 Interesse pela compra do Stilo

Primeiramente cabe ressaltar que a presente pesquisa, de acordo com a curva de existência do produto proposta por Cobra (1997), foi realizada na fase de introdução ou fase pioneira, em que vão movimentar o mercado os consumidores inovadores ou iniciais, que são aqueles que compram o produto no lançamento (Giglio, 2000). Nesta fase pioneira, segundo este autor, o papel das Assessorias de Comunicação consiste basicamente em informar sobre o novo produto. Nesta pesquisa, buscou-se analisar uma série de fatores relativos ao alcance do trabalho das assessorias, incluindo-se a análise da ação destas no que se refere à criação de uma predisposição favorável para a compra do novo produto. Esses dados são apresentados a seguir.

Uma questão final da pesquisa consistiu em perguntar ao entrevistado se o mesmo compraria o Fiat Stilo se tivesse o dinheiro disponível. As respostas dos entrevistados ao longo da pesquisa podem ser evidenciadas na tabela abaixo.

Tabela 16

**Tendo o dinheiro disponível compraria o STILO
Evolução (%)**

Resposta	31/08 e 01/09	05/09 e 07/09	08/09 e 11/09	14/09 e 15/09	21/09 e 22/09	28/09 e 29/09	30/09	MÉDIA
Sim	25,0	39,0	23,0	74,0	33,0	56,0	59,0	45,0
Não	50,0	53,0	54,0	7,0	41,0	32,0	11,0	35,0
Talvez	25,0	8,0	23,0	19,0	26,0	12,0	30,0	20,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa realizada com os consumidores, setembro/2002

Diante dos conceitos emitidos quanto ao Stilo, percebe-se que quase a metade dos entrevistados (45%) gostaria de adquiri-lo se dispusesse de condições financeiras, enquanto que 20% teriam ainda dúvidas, podendo-se concluir que a aceitação do carro para compra está acima de 50%. O índice de rejeição de compra desse produto da Fiat é de 35%.

Se, conforme já foi analisado, em tabelas anteriores, a impressão sobre o Fiat Stilo é majoritariamente positiva (67,5%), assim como a impressão sobre o carro decorrente da propaganda (79,5%), isso não leva necessariamente a uma efetiva compra do carro, mesmo se o entrevistado tivesse o dinheiro disponível. Esse dado revelado pela pesquisa é coerente com os estudos sobre o processo de decisão de compra, considerado por Giglio (2002) como um processo dinâmico de escolha, composto por uma série de passos que se iniciam com a consciência das expectativas e terminam com a avaliação pós-compra.

Quando se trata da compra de um automóvel, objeto desta pesquisa, caracterizado como uma decisão de compra do tipo extensiva (Churchill & Peter, 2000), o consumidor leva tempo para se decidir, busca todo tipo de informação possível e consulta uma variedade de fontes.

De qualquer forma, apesar de todo o trabalho do composto promocional não levar necessariamente a uma intenção de compra real pelos fatores acima considerados, pode-se perceber a existência de uma predisposição favorável ao novo produto, a qual, se não leva necessariamente a uma decisão de compra e a uma motivação para a compra, contribui para que, no processo de avaliação das alternativas, este automóvel possa ser considerado como uma opção viável.

Esta atitude favorável ao novo produto sofreu uma evolução ao longo da pesquisa. Se na primeira semana (31/08 e 01/09) apenas 25% dos entrevistados afirmam sua predisposição pela compra do veículo, no último dia de realização da pesquisa (30/09), 59% dos entrevistados afirmaram que comprariam o veículo se tivessem o dinheiro disponível.

Cumpramos ressaltar que, nas datas de 14 e 15 de setembro, esta predisposição atingiu um ápice de 74%, o que pode ser explicado pelo fato de que nestes dias a pesquisa foi realizada fundamentalmente nas concessionárias da Fiat durante o Programa de Portas Abertas. Pelo fato de os entrevistados terem sido abordados nas próprias concessionárias da Fiat, pode-se concluir que houve uma maior predisposição ao novo veículo, o que faz com que nesses dias os resultados sejam considerados atípicos. De qualquer forma, o importante a ser apreendido é que esta evolução da predisposição favorável ao novo produto durante a pesquisa pode ser explicada por meio das estratégias integradas de comunicação realizadas, as quais atingiram seu objetivo de propiciar o crescimento da imagem positiva do novo veículo.

Finalmente, torna-se importante ressaltar que a análise dos dados desta pesquisa revelou uma contribuição efetiva do trabalho da Assessoria de Comunicação da Fiat Automóveis, tanto na criação de conhecimento sobre o Fiat Stilo, quanto na geração de uma impressão favorável ao mesmo junto ao público consumidor, contribuindo para a criação de uma predisposição favorável, contínua e progressiva ao novo produto.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo, baseado em uma amostra de consumidores potenciais de um automóvel da Fiat, foi realizado em Belo Horizonte e direcionou-se ao delineamento do papel das atividades de comunicação empresarial em um público que potencialmente poderia vir a ser adquirente do produto que estava sendo lançado, o carro Fiat Stilo. Para uma maior organização das principais considerações que este trabalho permitiu realizar, serão apresentadas no subitem (5.1) as conclusões oriundas deste estudo e no sub-ítem (5.2) as recomendações para a Fiat Automóveis, para a Academia, para estudos futuros originados por meio do presente estudo.

5.1 Conclusões

A definição da amostra permitiu a realização de 372 entrevistas, sendo que estas foram realizadas tendo-se uma prevalência acentuada do público masculino, o qual se mostrou mais susceptível a participar desta pesquisa sobre o mercado automobilístico. Quase um volume semelhante ao total de mulheres que responderam a pesquisa foi abordada para a realização da entrevista mas se negou a responder à pesquisa, argumentando não ter interesse ou não conhecer este mercado. Este fato, que contribuiu para uma composição específica da amostra, já revela o maior interesse do público masculino no que se refere a assuntos automobilísticos, levando-os a serem,

consequentemente, mais atingidos por este tipo de mídia. Contudo, a presença cada vez mais crescente da mulher no setor produtivo leva, também, a um crescimento do consumo de automóveis entre esse público. Necessário faz-se, portanto, um reposicionamento das estratégias de comunicação voltadas para o mercado automobilístico, no sentido de tornar a comunicação veiculada mais atrativa para esse público com grande potencial de crescimento .

Os entrevistados, além de serem principalmente do sexo masculino, apresentam idade acima de 40 anos. Foi comprovado pela pesquisa que este público, de uma maneira geral, é atingido de forma considerável pela mídia impressa e eletrônica, já que os dados apontam que a assinatura de jornais e revistas é relativamente alta entre os entrevistados. A exposição a noticiários de TV também se revelou freqüente entre os entrevistados, principalmente os noticiários da TV Globo. O interesse pela leitura de reportagens sobre automóveis é revelado pela maioria dos entrevistados. Esses dados indicam que a estratégia promocional utilizada no lançamento do Fiat Stilo, em que ocorreu uma integração entre as propagandas veiculadas e as informações fornecidas nos principais jornais, revistas e noticiários de TV, revela-se apropriada no que se refere a este público específico, que pode ser considerado um público leitor, que não está sujeito apenas à influência de propagandas, mas que busca todo tipo de conhecimento, inclusive especializado, por meio da leitura de diferentes veículos de informação .

Um dado importante revelado pela pesquisa refere-se à prevalência da marca Fiat na cabeça dos entrevistados (35%), como a montadora mais lembrada pelos mesmos. Considera-se que a localização da Fiat Automóveis na região metropolitana de Belo Horizonte, de certa forma, contribui para uma tendência a uma memorização

maior desta empresa junto à população belorizontina. De fato, pelo menos 10 entrevistados definem a Fiat, com um certo orgulho, como "uma empresa mineira". Talvez, por isso, seja a montadora que também apresenta o maior índice de preferência entre os entrevistados. Tendo-se por base o processo de compra descrito por Sheth et al. (2001), por meio destes dados considera-se que a Fiat Automóveis, além de fazer parte do conjunto de marcas conhecidas pelo entrevistados, faz parte, também, do conjunto de marcas evocadas e do conjunto de marcas consideradas no caso da compra de um automóvel. Este posicionamento da marca Fiat entre os entrevistados no conjunto considerado e não apenas no conjunto evocado ou conhecido é o grande objetivo, de acordo com os autores, do trabalho do composto promocional. Este objetivo foi atingido no caso em questão.

Apesar disso, a pesquisa demonstrou, também, um grande índice de rejeição pela Fiat, pois 19% a consideram uma empresa pouco confiável. Este índice, entretanto, parece estar sendo revertido, pois 8% definem a Fiat como "uma empresa que cresceu e melhorou muito". Ou seja, percebe-se, aqui, o processamento de uma mudança de opinião, altamente favorável à empresa. Torna-se importante tentar compreender melhor qual é o papel real da Assessoria de Comunicação na reversão da imagem da empresa em questão, pois essa melhoria pode estar associada tanto ao aumento da qualidade dos produtos quanto a uma contínua exposição favorável da empresa na mídia impressa e eletrônica, ressaltando, na sua maioria, os seus atributos positivos, a qualidade dos seus carros, as suas inovações. Para isso, pesquisas periódicas devem ser realizadas junto ao público consumidor durante todas as fases de vida do produto, com o objetivo de se verificarem as mudanças que vão sendo implementadas na imagem do produto, ao mesmo tempo em que se procure

compreender qual a relação que o público faz entre o produto, seus atributos, suas qualidades e suas limitações e a imagem da empresa referente.

De qualquer forma, é oportuno afirmar que o fato de a Fiat fazer parte do conjunto de marcas considerado pelos entrevistados torna a exposição de novas informações relacionadas à Fiat mais facilitada entre o público em questão, o que é um elemento que vai tornar mais efetivo o trabalho da Assessoria de Comunicação na disseminação de informação sobre o produto .

De acordo com o presente estudo, a contribuição da área de Assessoria de Comunicação no processo de venda de um produto pode ser considerada relevante nos momentos iniciais do processo de venda descrito por Kotler (1998), a saber: na identificação de necessidades, na busca de informações e na avaliação das alternativas.

A influência do trabalho da Assessoria nesses estágios do processo de venda pode ser evidenciada de diversas formas. Em primeiro lugar, a pesquisa tornou claro que as diversas reportagens veiculadas na mídia impressa e eletrônica, de fato, contribuíram para a criação de uma consciência acerca do novo produto. Na primeira semana de realização da pesquisa (31 agosto e 1º de setembro), 71% dos entrevistados já tinham ouvido falar do Fiat Stilo, em um momento em que nenhuma propaganda sobre o novo modelo tinha sido veiculada e o mesmo ainda nem estava sendo comercializado. Ou seja, estes entrevistados tomaram consciência do novo produto fundamentalmente por meio de reportagens, que comprovadamente atingiram o seu público-alvo. De fato, as propagandas só foram citadas de forma expressiva pelos entrevistados a partir do dia 14 e 15 de setembro. Antes disso, são as reportagens que assumem o papel fundamental de criar consciência acerca do novo produto. Quando as

propagandas foram veiculadas, o nível de reconhecimento do novo produto já era alto, em virtude do trabalho de divulgação anterior realizado pela Assessoria de Comunicação. Esta divulgação, visivelmente positiva, realizada pela imprensa de maneira geral, sem dúvida realiza o papel de estímulo externo a influenciar o processo de reconhecimento do problema pelo cliente (Sheth et al., 2001). Estes autores afirmam que as informações sobre um carro recém-lançado, com características que atendam ao perfil de um determinado cliente, podem despertar nele o desejo de troca de seu veículo atual por um novo.

Pela análise do conteúdo das reportagens sobre o novo carro, percebe-se que estas foram altamente favoráveis, tendo sido o carro descrito como o automóvel do novo milênio, surpreendente, moderno, atributos estes que certamente contribuíram para criar uma predisposição favorável ao novo produto junto ao público consumidor. De fato, a pesquisa comprovou que a percepção sobre o Stilo foi muito boa entre os entrevistados. O carro foi citado como bonito, de boa qualidade, moderno. E, entre as principais informações exibidas pelos entrevistados com relação ao novo modelo, firmou-se a de que se trata de um carro com alta tecnologia, informação esta que foi veiculada de forma intensa pela imprensa de maneira geral. Estas informações positivas sobre o novo carro certamente remetem, de alguma forma, à imagem que os consumidores têm da empresa referente. Da mesma forma, em um processo de influência recíproca, a imagem positiva da empresa também contribui para uma maior aceitação e absorção positiva das informações favoráveis à empresa, reduzindo a dissonância cognitiva (Giglio, 2002) e contribuindo para a formação de uma relação mais consonante entre a imagem da empresa e a qualidade de seus produtos (uma empresa confiável deve produzir carros de qualidade).

De fato, a Assessoria de Comunicação tem se focado bastante nesse processo de melhoria da imagem da empresa, tendo-se evidenciado que o público tem feito uma revisão da imagem da Fiat, altamente favorável a esta. Este maior grau de confiabilidade da empresa por parte dos entrevistados contribui para que o consumidor perceba uma menor quantidade de risco nas escolhas relacionadas à marca, o que concorre, de alguma forma, para a criar uma maior intenção de compra do produto em questão.

Finalmente, na consideração do papel da Assessoria no processo de avaliação das alternativas por parte do consumidor, constata-se por meio da pesquisa que o grau de aceitação do carro para a compra está acima de 50%. Se na primeira semana de realização da pesquisa, 25% dos entrevistados responderam que comprariam o carro e 25% disseram que talvez comprassem, ao final da pesquisa 59% disseram que comprariam o carro e 30% disseram que talvez comprassem. Houve, portanto, uma clara evolução da consideração do carro como opção de compra na pesquisa, o que revela o resultado de um trabalho conjunto da Assessoria de Comunicação e da área de Publicidade no sentido de estimular a compra e seduzir o cliente quanto ao valor positivo do produto.

Embora o trabalho da Assessoria, propriamente dito, não tenha um efeito maior no momento da compra, suas ações, de fato, contribuem para que, no processo de avaliação de alternativas, o automóvel em questão possa ser considerado como uma opção viável. Se não se pode dizer que este trabalho efetivamente crie uma real motivação para a compra, não se pode também deixar de evidenciar que, para um consumidor potencial de um produto transformar-se em um consumidor efetivo, é

necessário que este produto seja positivamente considerado pelo mesmo e que faça parte da sua seleção de alternativas.

Em síntese, a pesquisa permitiu avaliar a contribuição da área de Assessoria de Comunicação da Fiat no processo de venda do automóvel Stilo, lançado comercialmente no mercado a partir de 14 de setembro de 2002. A medição de resultados, que ocorreu de 31 de agosto a 29 de setembro de 2002, tornou clara a influência deste trabalho na criação de consciência do novo produto e na criação de uma predisposição favorável ao mesmo. De forma progressiva e contínua, o trabalho da Assessoria de Comunicação contribuiu para criar uma imagem favorável e positiva sobre o novo carro junto ao público consumidor, revelando constituir-se um elemento fundamental para uma comunicação eficiente e integrada de marketing.

5.2 Recomendações para a Fiat, para a Academia e para estudos futuros

Este estudo foi impulsionado pela percepção da necessidade de uma avaliação científica da eficiência do trabalho da Comunicação Corporativa da Fiat Automóveis. Por meio da pesquisa realizada, várias foram as considerações que puderam ser levantadas, as quais podem servir de base tanto para a implantação de algumas mudanças na formulação, definição e implementação das estratégias integradas de comunicação da empresa, quanto para novos estudos e aplicações acadêmicas.

Recomendações para a Fiat Automóveis

Primeiramente cabe ressaltar que este estudo revelou ser de grande importância uma reavaliação das datas em que usualmente são realizadas as pesquisas que medem a eficácia da influência das estratégias de comunicação junto ao público consumidor em caso de lançamento de novos produtos. As pesquisas que avaliam o nível de conhecimento do consumidor acerca do novo produto geralmente são setoriais, sendo realizadas pela área de Publicidade da Fiat Automóveis logo após a veiculação de propagandas sobre o novo produto, com o objetivo de avaliar a eficácia das mesmas junto ao público consumidor. O presente trabalho permitiu elucidar que a iniciação da pesquisa em período antecedente ao evento de lançamento do novo carro Stilo e, conseqüentemente anterior à entrada da campanha publicitária nos meios de comunicação, mais que revelar a apreensão da comunicação pretendida, mostrou como o trabalho integrado das áreas de Marketing, Publicidade, Comunicação Corporativa e até mesmo da Engenharia é a base para o resultado positivo de um lançamento. A avaliação do quanto de conhecimento foi sendo agregado pelos consumidores pesquisados, a partir da entrada de cada composto promocional, mostra por que a avaliação da estratégia de comunicação e, conseqüentemente, da informação disseminada deve ser realizada, se possível, paralelamente ao processo de desenvolvimento do produto, de forma contínua, com o envolvimento de todas as áreas afins.

Outra consideração que a pesquisa revelou refere-se à necessidade de adoção pela Fiat Automóveis de um modelo que preserve as características de linguagem de cada área, mas que seja única a informação a ser trabalhada. Dessa forma, os

objetivos e as estratégias a serem utilizados no lançamento de novos produtos devem ser definidos em conjunto, para que a mesma informação, veiculada por meio dos diferentes meios de comunicação, seja reforçada pelo trabalho de cada área, contribuindo para a formação de uma imagem mais consistente e positiva do produto no público consumidor.

Também cabe, por parte da empresa, a reavaliação da utilização do item da pesquisa SBCN, que mede os fatores que influenciaram a decisão de compra dos clientes no momento em que estes efetuam a compra do novo automóvel. Considerando que, na memória do pesquisado, a tendência é apontar os últimos fatos como os de maior importância e considerando que são vários os canais de comunicação utilizados pelo consumidor na busca de informação, não representará a realidade qualquer índice que aponte um ou outro meio de influência na decisão de compra. A concepção dinâmica do processo de decisão de compra, proposta por este trabalho, parte do pressuposto de que o momento em que o consumidor efetua a compra propriamente dita representa apenas uma etapa de um processo muito mais complexo, que envolve outras etapas, como a identificação das necessidades, busca de informações, avaliação de alternativas. Portanto, a proposta para a Fiat Automóveis é que a avaliação dos fatores que influenciam na decisão de compra seja realizada por meio da análise global do processo de decisão de compra, em todas as suas etapas constituintes.

Uma última consideração refere-se à necessidade de se repensarem os veículos de comunicação preferencialmente investidos pela Comunicação Corporativa da Fiat Automóveis. Torna-se importante um maior investimento da área em outros veículos e mídias impressas. Embora se saiba, pela sua posição no ranking de vendas, da

importância do jornal Estado de Minas, a pesquisa leva a um questionamento se este e demais veículos não poderiam ser melhores utilizados. Principalmente quando se detém na análise do perfil do seu leitor, já que o público masculino tem supremacia entre os seus leitores, devido à própria linha editorial do jornal. Por isso, é recomendado que as áreas envolvidas pensem sobre a melhor forma de atingir o público feminino neste processo de comunicação. Uma sugestão refere-se à introdução, na pesquisa de Primeiros Compradores, de alguma pergunta que possa identificar o meio ou mais precisamente o jornal, a revista, o site, o programa de rádio ou televisão que mais utilizam para se informarem. A partir dessa informação, torna-se possível um maior conhecimento desse público consumidor, com seus diferenciais, contribuindo para que as estratégias possam atingir de forma mais ampla o seu público alvo.

Recomendações para estudos futuros e à Academia

Uma primeira questão que ficou clara durante a execução dessa pesquisa refere-se a um desconhecimento por parte de alguns entrevistados da diferença entre Publicidade e cobertura editorial, cabendo às Academias e pesquisadores reavaliarem certas metodologias de pesquisa utilizadas pelos profissionais de Publicidade e Propaganda na medição da eficiência de seus trabalhos. Na formulação das perguntas de pesquisa é importante considerar que, para o entrevistado, de maneira geral, não há clareza sobre o que seja uma propaganda e o que seja uma reportagem. Diante disso, é importante que a própria questão seja formulada de maneira auto-explicativa, para que o entrevistado possa compreender a diferença para depois responder. Caso

contrário, as respostas não podem ser consideradas confiáveis. Outra questão importante diz respeito ao preparo dos próprios entrevistadores, pois estes devem estar instruídos sobre essas diferenças conceituais para que possam esclarecer dúvidas que o próprio entrevistado possa ter, formulando as perguntas de maneira adequada e clara.

Há que se ressaltar também a necessidade de desenvolvimento de uma metodologia de pesquisa que envolva todas as áreas do composto promocional e que se aplique a todo o universo de consumidores brasileiros. Essa sugestão deve ser considerada, a fim de que se estabeleça uma ferramenta mais completa de avaliação da eficiência do trabalho das áreas de Comunicação de uma empresa.

Finalmente, cabe ressaltar que o presente estudo insere-se em um esforço de tornar o trabalho da Assessoria de Comunicação mais científico, embasado e profissional. É importante, entretanto, que novas pesquisas sejam realizadas, com o objetivo de se dar continuidade a esse processo de busca de um embasamento metodológico para as ações desenvolvidas. O modelo de pesquisa aqui utilizado pode servir de base para a construção de um instrumento de avaliação para os profissionais da área que possa orientar e direcionar a formulação e a implementação das estratégias integradas de marketing.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David & Kumar, V. & Day, George. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas, 2001.

AAKER, David. O ABC do valor da marca. In: HSM Management. São Paulo: n.31, p.92-96, março/abril 2002.

ANÁLISE DE MÍDIA, Fiat Automóveis. Belo Horizonte: Idéia Fixa, 2001- 2002.

ARKIN, H. & COLTON, R. Pesquisa de mercado. São Paulo: Atlas, 1976.

BAPTISTELA FILHO, H. , MAZZON, J. A . Fatores determinantes da preferência por marcas de automóveis. Revista de Administração, São Paulo, v. 15, n. 2, p.66-77, , abr./jun. 1980.

BELCH, G.; BELCH, M. Introduction to advertising and promotion. Homewood, Ill: Irwin, 1993.

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

BRADLEY, T. Gale. Gerenciando o valor do cliente. São Paulo: Pioneira, 1996.

BRASINCA. O Século do Automóvel no Brasil - Edição comemorativa de 40 anos. São Paulo, 1989.

- CAHEN, Roger. Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre comunicação empresarial: a imagem como patrimônio da empresa e ferramenta de marketing. São Paulo: Best Seller, 1990.
- CARLETTO, Antonio Carlos. Marketing com banco de dados, o segredo do meu avô. Disponível em <http://www.geocities.com/diagolf.htm>. Acesso em 1999.
- CERVO, Amado Luiz. Metodologia científica: para uso de estudantes universitários. São Paulo: McGraw-Hill, 1983.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. A comunicação organizacional e a imprensa : como melhorar o seu relacionamento. In: Revista de Comunicação Empresarial. São Paulo, n. 41, p.42-45, 4º trim. 2001.
- CHRISTOPHER, Martin. A logística do Marketing. São Paulo: Futura, 1999.
- CHURCHILL, Gilbert; PAUL, Peter. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000 .
- CLANCY, Kevin J. Abaixo a intuição. In: HSM Management. São Paulo: n.33, p.26-32, jul/ago 2002.
- CLINICA FIAT 2002. Clínica do Produto Stilo. São Paulo: Vera Aldrighi Clínica de Comunicação e Marketing, 2002 (Relatório).
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. Marketing básico: uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 1997.
- COSTA, J. I. P. Marketing: noções básicas. Florianópolis: Imprensa Universitária, 1987.
- CUNHA, Carlos Eduardo Freitas da Cunha. Composto Promocional. Curso de Mestrado em Engenharia de Produção. Florianópolis, 2000 (Apostila).
- DRAYTON, Byrd. Bom senso em marketing direto. São Paulo: McGraw Hill, 1991.

- ECO, Umberto. Como se faz uma tese. 12 ed. São Paulo: Perspectiva. 1995.
- ENGEL, J. , BLACKWELL, R & KOLLAT . Consumer Behavior. New York, Holt, Rinehart and Winston, 1968.
- ETZEL, E. ; WALKER, B ; STANTON, W. Marketing. São Paulo: Makron Books, 2001.
- FERREIRA, I. G & FURGLER, N. B. et al. Dicionário brasileiro de mídia. São Paulo: Mercado Global, 1996.
- FRANCESE, Peter. Capturando clientes: como atingir em cheio os clientes que consomem seus produtos. São Paulo: Makron Books, 1993.
- GASET, Juan Carlos . O CRM não é software; é uma nova filosofia. In: HSM Management. São Paulo, n. 28, p.116-121,set/ out, 2001.
- GIANESI, Irineu; CORREA, Henrique Luiz. Administração estratégica de serviços. São Paulo: Atlas, 1994.
- GIGLIO, Ernesto. O comportamento do consumidor. São Paulo: Pioneira, 2002.
- GIL, Antônio Carlos . Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1994
- JORNAL DA TARDE. Novo Fiat Stilo chega dia 20 em três versões. São Paulo, 04 set. 2002, p.4-5.
- JORNAL DE CASA. Fiat Stilo: a eletrônica vai mais longe. Belo Horizonte, 06-12 set. 2002, capa, p. 5.
- JORNAL DO BRASIL. Stilo vem aí. Rio de Janeiro,31 ago. 2002, Caderno de Veículos, p. 2
- JORNAL ESTADO DE MINAS. Stilo. Belo Horizonte, 01 set. 2002, Caderno de Veículos, p. 2.
- _____. Fiat Stilo: surpreendente. Belo Horizonte, 01 dez. 2002, Caderno de Veículos, capa, p. 4.

JORNAL FOLHA DE S. PAULO. Novo Fiat vem equipado com toca - MP3. São Paulo, 14 ago. 2002, Caderno de informática, p. F5.

JORNAL GAZETA MERCANTIL. Fiat capricha no nível tecnológico do Stilo. São Paulo, 04 set. 2002, p. 4.

_____. Fiat Stilo chega em setembro. São Paulo, 28 ago. 2002, Caderno de Veículos, p. 3.

JORNAL HOJE EM DIA . Para a Fiat, Stilo é seu automóvel do "novo milênio". Belo Horizonte, 08 set. 2001, Caderno de Veículos, p. 3.

_____. Stilo promete surpreender. Belo Horizonte, 17 ago.2002, Caderno de Veículos, p. 8.

_____. Enfim, o Stilo. Belo Horizonte, 31 ago. 2002, Caderno de Veículos, p. 3.

JORNAL O GLOBO. Caixinha de surpresas. Rio de Janeiro, 04 set. 2002, Caderno de Veículos, p. 1 –3.

JORNAL O TEMPO. Fiat Stilo traz novidades para o segmento. Belo Horizonte, 01 set. 2002. Caderno de Veículos, p. 3.

HAMEL, Gary; PRAHALAD, C. K. Competindo pelo futuro: estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento e controle. tradução Meyer Stilman e Danilo A . Nogueira. São Paulo : Atlas, 1978.

_____. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. tradução Ailton Bonfim Brandão. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. Administração de marketing: a edição do novo milênio. tradução Bazan Tecnologia. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. Do marketing móvel às lacunas de valor. In : HSM Management. São Paulo: n. 29, p.116-120, nov./dez, 2001.

LAMPREIA, J. Martins. Comunicação empresarial: as relações públicas na gestão. Lisboa: Texto Editora, 1992.

LENDREVIE, Jacques; LINDON, Denis; DIONÍSIO, Pedro; RODRIGUES, Vicente. Mercator: teoria e prática do Marketing. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1995.

MARCONI, Marina de Andrade. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. São Paulo: Atlas, 1990.

MASLOW, A . Motivations and Personality, Nova Iorque: Harper and Row, 1952.

MC KENNA, R. Competindo em tempo real. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MONTGOMERY, D. B.; URBAN, G. L. Management science in marketing. Prentice Hall, 1969.

NASSAR, Paulo. Jornalismo e comunicação empresarial. In: Revista de Comunicação empresarial. São Paulo, n. 41, p.27-29, 4 trim. 2001.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de . Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias , dissertações e teses. São Paulo: Pioneira, 1997.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. E a internet reiventou os negócios. In: HSM Management. São Paulo, n. 21, p.20-36, jul./ ago. 2000.

PIRES, A . Marketing. Lisboa: Verbo, 1991.

PORTER, Michael. Competição. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PORTER, M. E.; MONTGOMERY C. A . (Coordenadores). Estratégia: a busca da vantagem competitiva. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

RAPP, S. The great tunaround: how marketing will change in the 90s. Palestra apresentada na American Marketing Association's Annual Sales Promotion Conference. New York (NY), May 23, 1990.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986 .

RABAÇA, Carlos Alberto & Barbosa, Gustavo. Marketing: segredos e estratégias. São Paulo: Saraiva, 1996.

REVISTA MOTOR SHOW. Em alto Stilo. São Paulo, p. 4; 34-39, ago. 2002.

_____. Fiat Stilo vai à luta e enfrenta seis adversários. São Paulo, capa; p. 38-48. set. 2002.

REVISTA QUATRO RODAS. Comparativo Stilo X Golf. São Paulo, p.42-46, set. 2002.

RIBEIRO, Júlio. Mais do que publicidade.... . In HSM Management . São Paulo, n 28, p. 6-16, set./out. 2001.

RICHARDSON, Roberto Jarry. Pesquisa Social: Métodos e Técnicas. São Paulo: Atlas, 1985.

RICHERS, R. Marketing: uma visão brasileira. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

ROCHA, A .; CHRISTENSEN, C. Marketing: teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1999.

RUIZ, João Alvaro. Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos. São Paulo: Atlas, 1977.

SANTOS, Rogério. O que fazer com os jornalistas. In: Revista de comunicação empresarial. São Paulo, n. 33, 4 trim. 1999.

SCHEAFFER, Richard et al. Elementary Survey Sampling. New York : Duxbury Press, 1972.

SCHWENKE, C & HIAM, A . MBA - Curso prático em Marketing. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

SEMENIK, Richard J. & BAMOSSY, Gary J. Princípios de marketing: uma perspectiva global. tradução Lenke Peres. São Paulo: Makron Books, 1995.

SHETH, Jagdish et al. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. tradução Lenita M. R. Esteves. São Paulo: Atlas, 2001.

STANTON, W. J. Fundamentos de marketing. São Paulo: Pioneira, 1980.

THAYER, Lee. Comunicação: fundamentos, e processos na organização, na administração, nas relações interpessoais. São Paulo: Atlas, 1979.

TUCKER, Robert B. Agregando valor ao seu negócio. São Paulo: Makron Books, 1999.

VAVRA, Terry G. Marketing de relacionamento. tradução de Ailton Bonfim Brandão. São Paulo : Atlas, 1993.

ZEMKE, Ron & SCHAAF, Dick. A nova Estratégia do Marketing: Atendimento ao cliente. São Paulo: Harbra Ltda., 1991.

7 ANEXOS

7.1 FORMULÁRIO DE PESQUISA : INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA

I) TRIAGEM INICIAL E FILTRO

a) Bairro de residência: _____

b) Nível de escolaridade: _____

c) O(a) Sr(a) ou alguém da sua casa trabalha nos seguintes ramos de atividade:

() Indústria automobilística ou auto-peças - encerre

() Concessionária/distribuidora auto-peças/acessórios para automóveis - encerre

() Agência de publicidade/ empresa de pesquisa de mercado - encerre

() Mídia impressa ou eletrônica - encerre

II) PERFIL

1. Sexo : () F () M

2. Idade: () até 29 anos () 30 a 39 () 40 a 49 () mais de 49

3. Estado civil: () solteiro () casado () viúvo () divorciado

4. Profissão: _____

III) PESQUISA DE SONDAÇÃO

5. Você assina algum jornal impresso ? () sim () não

Qual? _____

6. Tem costume de ler o caderno veículos ? () sim () não

7. Assiste regularmente a noticiários de TV? () sim () não

Quais ? _____

8. Assina alguma revista ? () sim () não Qual? _____

9. Gosta de ler reportagens sobre automóvel ? () sim () não.

Por quê? _____

10. Quais são os três fabricantes de veículo de que você se recorda ?

11. O que é importante para você na compra de um automóvel ? _____

12. Você tem preferência por algum tipo de fabricante ? () sim () não

Qual ? _____ Por quê? _____

13. Quais foram os fabricantes dos seus três últimos veículos ? _____

14. O que você pensa sobre a FIAT ? Justifique. _____

15. Você já tinha ouvido falar do Fiat Stilo ?

() Sim () Não, nunca ouvi falar deste carro - encerre a entrevista .

16. Como ficou sabendo sobre este novo carro ? _____

17. Como você descreveria a sua percepção sobre o novo carro ?

18. Que tipo de informação você sabe sobre ele ? _____

19. Você se recorda de alguma reportagem (jornal, TV, revista) que tenha lido ou ouvido sobre o novo carro ? () sim () não . Onde ? _____

20. Já viu alguma propaganda sobre o Stilo?

() sim. Onde ? _____

() não - vá para questão nº 23

21. Como era essa propaganda? Descreva-a . _____

22. Qual a impressão sobre o novo carro que esta propaganda lhe causou ?

23. Supondo que tenha o dinheiro disponível, você estaria disposto a comprá-lo hoje?

() sim () não () talvez () já comprei

Nome do entrevistador: _____

Data: _____

Local da realização da entrevista: _____