

Carro ao gosto do freguês

FORD/DIVULGAÇÃO

VOZ ATIVA Consumidor avalia detalhes do New Fiesta para técnicos da Ford, em pesquisa realizada pela marca



Montadoras usam pesquisas para captar **preferências do cliente** e traduzi-las nos veículos

Thiago Lasco

thiago.lasco@estadao.com

Quais são os itens de conforto preferidos do consumidor, a relevância dos equipamentos de segurança, por que o design é tão importante. As respostas a essas questões valem ouro para as montadoras, e ninguém melhor para responder a elas que o comprador do carro.

Longe dos olhos do público, as fabricantes de veículos fazem um cuidadoso trabalho de pesquisa para captar as preferências do consumidor. O obje-

tivo é empregar essas informações na criação de produtos bem sucedidos no mercado.

Há diversos tipos de pesquisa; elas nem sempre são feitas antes e durante o período de gestação de um automóvel. Muitas vezes, montadoras contratam institutos especializados apenas para farejar as tendências de comportamento e estilo de um determinado grupo de consumidores, ajudando as marcas a entender seus perfis e necessidades.

“Não basta captar o que o consumidor quer hoje, é preciso enxergar qual será a vontade

dele no futuro”, diz o diretor de marketing de produto da Chevrolet, Hermann Mahnke.

Compradores de veículos de diversos segmentos são recru-

“Se o porta-malas é insuficiente, o erro foi na 1ª clínica. O cliente falou e você não ouviu”

Carlos Murilo Moreno
DIRETOR DA NISSAN

tados para falar sobre suas prioridades e escolhas de vida, expectativas em relação aos carros e também a visão que possuem sobre aquela marca.

Se já são clientes da montadora, além de opinar sobre o produto, indicam as razões da compra – a decisão original pode ter mudado no meio do caminho, por várias razões que também interessam à pesquisa.

CLÍNICAS

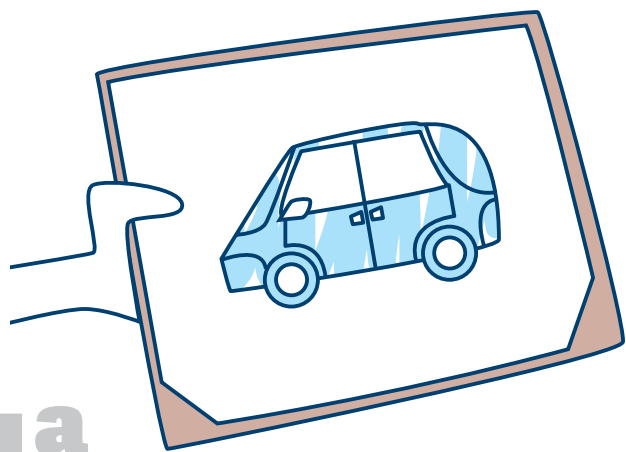
Quando um novo modelo está sendo desenvolvido, as montadoras convocam clínicas de consumidores, com pessoas

que façam parte do público-alvo daquele produto. Elas são ouvidas em diferentes etapas do processo (veja quadros na próxima página) e suas contribuições orientam os próximos passos do projeto.

O protótipo da marca é exibido em uma sala, às vezes ao lado de modelos da concorrência. Os clientes entram nos carros, analisam, comparam e respondem a questões variadas, que vão do desenho ao preço.

Há clínicas que são feitas apenas para discutir detalhes específicos, como o tecido dos bancos ou a posição dos comandos

AS CLÍNICAS DE CONSUMIDORES



1ª

IDEIAS E TRAÇOS DE DESIGN

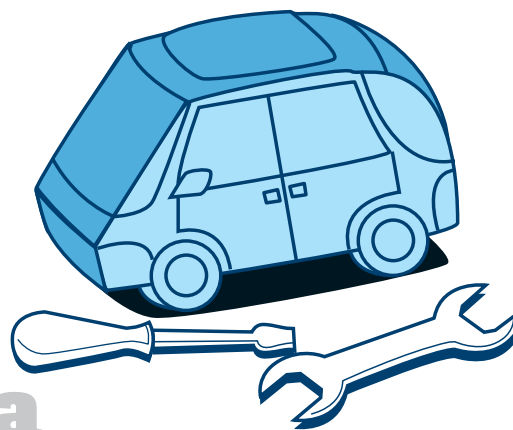
O carro ainda não existe. A montadora ouve de compradores em potencial quais características ele gostaria de encontrar em um veículo daquele segmento. Discutem-se ideias, desenhos, esboços e projeções. Ocorre de três a quatro anos antes do lançamento, em caso de modelo totalmente novo.



3ª

A CONFIGURAÇÃO

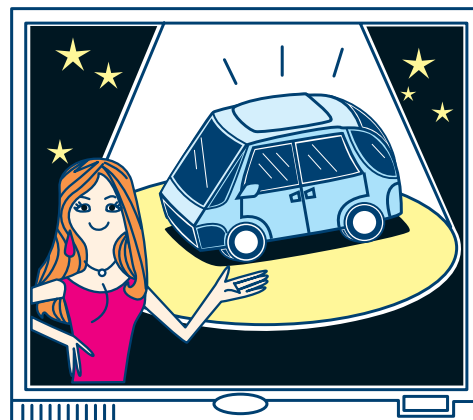
O desenho do carro está pronto. É hora de definir seu posicionamento no mercado. A marca vai descobrir que pacote de equipamentos deve ser oferecido para atender às expectativas daquele perfil de consumidor, e qual é a faixa de preço adequada. O nome do modelo também é pesquisado.



2ª

O PROTÓTIPO

A partir das ideias e esboços maturados na fase anterior, é construído um "boneco" do carro. Os consumidores dão opiniões sobre o protótipo (exemplos: a grade frontal é exagerada ou falta espaço atrás) e, com base nelas, a marca vai corrigir os rumos e lapidar o produto até sua forma final.



4ª

A CAMPANHA

Os consumidores avaliam peças publicitárias para a campanha de lançamento do carro. Comentam filmes criados para a TV e a internet, ou a escolha de uma celebridade como rosto oficial da marca. Depois do lançamento, novas clínicas verificam se a campanha teve o efeito desejado.

A VOZ DO BRASIL

SERGIO CASTRO/ESTADÃO



VW CROSSFOX

Nasceu a partir de clínicas do Fox, em que brasileiros manifestaram o desejo de um hatch pequeno que tivesse apelo aventureiro, mas para uso essencialmente urbano.

ANDRÉ LESSA/ESTADÃO



FORD ECOSPORT

Também foi criado a partir de uma demanda do cliente: um utilitário com preço acessível e que não fosse 'beberrão'. Estepe na traseira foi considerado fundamental.

CHEVROLET/DIVULGAÇÃO



CHEVROLET ONIX

Os adesivos vieram para atender ao público jovem, que buscava personalização. Onix era apenas o nome do projeto, mas foi tão bem nas pesquisas que acabou batizando o carro.

SERGIO CASTRO/ESTADÃO



NISSAN MARCH

No Brasil, é o carro principal da família. Por isso, há itens de conforto que o europeu não pede nesse segmento, como retrovisor elétrico. Opção 1.0 foi exigência brasileira.

dos vidros elétricos.

Às vezes o estudo é conduzido sem identificar a marca, para não comprometer a imparcialidade dos resultados. Em outros casos, esse dado é revelado no meio da pesquisa, e então as respostas são repetidas e comparadas. "A percepção sobre o preço sempre muda, pois o cliente aceita pagar mais por certas marcas", diz o gerente de marketing da VW, Henrique Sampaio.

AJUSTES

Com base no retorno dos consumidores, montadoras lapidam

seus carros, fazendo os ajustes ao longo de seu ciclo de vida. "Se a versão não tem os itens ou o preço que dela se espera, vamos corrigir o que pudermos", diz a diretora de produto da Renault, Maristela Castanho.

Nem sempre os equívocos são fáceis de corrigir. "Errar o design é o pior dos mundos. Preço e estratégia de comunicação a gente pode consertar. Mas, se o carro não tem porta-malas suficiente, o erro está nas primeiras pesquisas. O cliente falou e você não ouviu", diz Carlos Murilo Moreno, diretor de marketing da Nissan.

PREFERÊNCIAS NACIONAIS

● Supervalorização do design

A aparência pesa até em segmentos mais racionais, como o de veículos comerciais. O brasileiro compra pelo visual, enquanto o europeu decide conforme o tipo de uso que fará do carro.

● Busca de status

Itens de diferenciação, como rodas e apliques cromados, são bem-vindos. Em carros mais caros, banco de couro é essencial.

● Conforto e espaço

São valorizados inclusive em mo-

delos de estilo aventureiro, pois o uso desses veículos é majoritariamente urbano e familiar.

● Confiabilidade

Além de não quebrar, o carro deve ter aparência de robustez. Fora dos centros urbanos, isso tem peso ainda maior.

● Acabamento sóbrio

Revestimentos devem ser mais escuros, para não dificultar a revenda. Já o público europeu é menos conservador e mais aberto a tecidos claros e coloridos.