

COMO OS CONSUMIDORES PERCEBEM A PRESENÇA DO CANIBALISMO NO SETOR AUTOMOBILÍSTICO?

Guilherme Maxwel Rocha, José Renato Soares Santos, Paulo Siqueira Testoni, Renata Santoro Mirisola, Victor Lopes Peres Medina.
Orientador: Nelson Destro Fragoso

Resumo

Este trabalho põe em questão a percepção do consumidor em relação à prática do canibalismo na indústria automobilística. O tema, que é pouco abordado em marketing desperta o interesse pela pesquisa. Com o objetivo de identificar uma possível relação entre as estratégias desenvolvidas pelas montadoras e os resultados efetivos sob os consumidores, foi feito um levantamento dos dados por meio de amostras no formato “grupos de foco”, definidos pela idade e sexo, uma vez que cada perfil tem influências diferentes na tomada de decisão. Os dados coletados foram trabalhados com análise de conteúdo por categorização. Por meio destas análises foi possível identificar como o consumidor percebe a presença do canibalismo, assim como o mesmo pode causar influência na tomada de decisão. Amparado pelo referencial teórico, o resultado da pesquisa demonstra que cada grupo possui um perfil diversificado para visualizar o mercado e a prática do canibalismo no setor automobilístico.

Palavras-chave: canibalismo; comportamento do consumidor; setor automobilístico; percepção.

Introdução

Quando se pensa em canibalismo, logo vem em mente algo selvagem, feroz ou devastador. O grupo descobriu que na literatura do Marketing, têm-se a oportunidade de aprofundar o conhecimento neste tema não abordado, mas constantemente presente nas ações de marketing empresariais. De forma que se possa entender melhor o conceito e as aplicações do canibalismo no marketing, o grupo consentiu que o setor automobilístico foi o ideal.

O setor automobilístico possui uma característica diferenciada. Este ramo, nos dias atuais, trabalha fortemente a diferenciação junto aos seus consumidores potenciais, isso porque o mercado está saturado e opções diversas não faltam: montadoras oferecem diferenciação em pós-venda, diferenciação nas condições de troca/compra, e o mais costumeiro, todas as montadoras criam novos e novos modelos, com objetivo de sobreposição e a idéia que se trata de um lançamento.

O objetivo desse trabalho consistiu principalmente em responder como os consumidores percebem a presença do canibalismo no setor automobilístico. De forma mais aprofundada, a intenção foi também identificar qual a percepção do mercado consumidor em relação ao canibalismo neste setor, e uma escala de atributo que influencia na decisão de compra deste consumidor potencial. Para que o objetivo principal pudesse ser interpretado, foi necessária uma ampla análise que envolve os conceitos de “comportamento de consumidor”, principalmente a questão da percepção desses consumidores, análise dos tipos de canibalismo no marketing e também, um entendimento deste setor concorrido e mutável.

Este trabalho apresenta uma análise sobre canibalismo, um tema pouco abordado nos ambientes de negócios. Foi decidido pelo grupo, pesquisar sobre o assunto pelo fato de não

existirem estudos aprofundados que permitam uma maior compreensão da relação existente entre a decisão estratégica de uma companhia e seus reflexos no consumidor final.

Dentre os diversos mercados de consumo existentes no Brasil, foi identificado o setor automobilístico como ideal para a aplicação do estudo, pois devido à alta competição que o mercado possui, as companhias são mais que obrigadas a diferenciar e fidelizar seus clientes de distintas maneiras. Outro fator determinante para a aplicação do estudo deveu-se ao fato de que a visibilidade desta estratégia neste setor é clara e usual.

Problema de Pesquisa

Para Rudio (1978), a formulação do problema consiste em dizer qual a dificuldade com a qual este vai de encontro e o que pretende se resolver, limitando o seu campo e apresentando suas características. Sendo, portanto considerado o objetivo da formulação do problema da pesquisa torná-lo individualizado, específico, individualizado, inconfundível. O presente trabalho pretendeu responder a seguinte questão: **“Como os consumidores percebem a presença do Canibalismo no setor automobilístico?”**.

Objetivo Geral e Específico

De acordo com Parra (2002), o objetivo geral procura dar uma visão geral do assunto da pesquisa. O pesquisador deve mostrar a importância do assunto que se está em discussão. O objetivo geral do presente trabalho foi **Avaliar se o canibalismo influencia a tomada de decisão no momento de compra no setor automobilístico**.

Segundo Parra (2002), o objetivo específico é o que define o ponto central do trabalho. Isso porque dentro de uma idéia geral do trabalho, deve-se ressaltar a idéia específica a ser desenvolvida. Os objetivos específicos do presente trabalho foram: **Conhecer as teorias de comportamento do consumidor; Conhecer teorias sobre canibalismo; Conhecer o setor automobilístico; Identificar a percepção do mercado consumidor em relação ao canibalismo no setor automobilístico; Identificar uma escala de atributo que influencia na decisão de compra do consumidor**.

Referencial Teórico

Setor Automobilístico

Segundo Guimarães (1989), o início da produção de veículos no Brasil na segunda metade da década de 50 resultou da convergência entre a mobilização pelo governo brasileiro de um conjunto de incentivos de natureza cambial, fiscal e creditícia e a estratégia de crescimento dos produtos estrangeiros que os orientou na direção de uma participação crescente no mercado externo. Instalaram-se no país 11 fabricantes de veículos, cinco produzindo automóveis (Volkswagen, Willys, Simca e duas empresas nacionais: Vcmag e FNM) e sete produzindo veículos comerciais (General Motors, Ford, International Harvester, Mercedes Bens, Scania, Toyota e FNM). O rápido crescimento da produção de automóveis na etapa inicial da indústria pôde ser atribuído à existência de uma demanda insatisfeita, decorrente dos controles à importação impostos nos anos anteriores. O atendimento a essa demanda implicou a desaceleração do ritmo de crescimento a partir de 1963, colocando a maior parte dos fabricantes em situação crítica.

O início das atividades exportadoras da indústria de veículos e à sua rápida expansão destas exportações puderam ser diretamente relacionadas aos incentivos governamentais à

exportação, a estratégia das empresas multinacionais, a contratação do mercado interno, na década de 80. Após um início conturbado seguido pelo crescimento contínuo, a indústria automobilística enfrentou uma forte contração do mercado interno, o que acarretou, em seus piores anos, 1981 a 1987. Na recente década foi alcançado um aumento de 9,3% em vendas, alcançando 2,2 milhões de unidades, fortemente influenciado pelo comportamento da indústria brasileira, que teve aumento de 14,6%. O setor automobilístico em si, influenciou nesse crescimento por vários fatores como: a implementação de flexibilidade e organização de produção, a especialização e padronização entre afiliadas, reorganização de redes fornecedoras e melhorias tecnológicas.

Práticas do Setor Automobilístico

Segundo Firmo e Lima (2004), existem algumas praticas que são exclusivamente do setor automobilístico, como a melhoria das cadeias de suprimentos, desenvolvimento de fornecedores, *outsourcing*, *in plant representative*, *early supplier involvement* e *postponement*.

Melhoria das cadeias de suprimentos se caracteriza pela redução do numero de fornecedores diretos, transferência de atividades para esses fornecedores e a definição de novos atributos a serem atendidos, incentivando o desenvolvimento de novas formas de gestão. Para Pires (2004), é uma melhoria que fortalece a base de fornecedores e clientes para que se definam as empresas que se deseja ter uma parceria mais efetiva. Desenvolvimento de fornecedores, segundo Pires (2004), busca o comprometimento de recursos humanos, capital e o compartilhamento adequado das informações, indicando também o desempenho para o processo de desenvolvimento. Para Firmo e Lima, 2004, por causa da redefinição das empresas que fazem parte da cadeia de suprimentos, as montadoras estão cada vez mais envolvidas no desenvolvimento e na certificação dos fornecedores diretos ou não, e cada vez mais se busca a melhoria continua. Segundo Pires (2004), *outsourcing* é uma pratica onde os serviços e produtos utilizados por uma empresa são providenciados por outra empresa externa. Essa pratica tem o intuito de maximizar os retornos de investimento, reduzir riscos tecnológicos e financeiros e superar a falta de recurso interno. Para Pires (2004), o *in plant representative*, é a presença de representantes de empresas que trabalham em tempo integral para criar uma comunicação mais confiável entre fornecedores e clientes. O *early supplier involvement* (ESI), na visão de Pires (2004), é a competência e conhecimento que o fornecedor traz para se criar um produto de forma mais rápida e eficaz. Para Parra (2000), o ESI é o envolvimento de fornecedores no processo de desenvolvimento. No setor automobilístico, pode-se enxergar essa pratica, pois o envolvimento dos fornecedores ocorre desde o inicio de um projeto ate a fase de definição de abastecimento, o que permite ao fornecedor o desenvolvimento de sua capacidade produtiva, e o *postponement* tem o intuito de desprezar a configuração final do produto ate ter o conhecimento de sua demanda.

Tendências na Indústria Automobilística

Segundo Scavarda, Barbosa e Hamacher (2005), as tendências na indústria automobilística correspondem ao cenário mercadológico enfrentado pelas montadoras de veículos. Dentre essas tendências, é possível analisar: diversificação e segmentação do mercado automotivo; redução do tempo de ciclo de vida; e oferta de variedades de atributos de modelos de veículos.

Uma das principais evoluções dos últimos anos no mercado automotivo foi o exponencial número de modelos oferecidos pelas montadoras. Por exemplo, o grupo Volkswagen está levando adiante um plano que tem como objetivo competir em todos os segmentos do mercado automobilístico. Houve um aumento substancial no número de modelos produzidos,

entre 1960 e 2000. O número de modelos produzidos em média por cada montadora passou de 2, em 1960, para 8,6 modelos, em 2000. O desejo dos fabricantes de automóveis de ampliar a segmentação do mercado, assim como a pressão dos novos produtos para manterem-se competitivos, é a principal razão desse fenômeno.

O número de estilos de carrocerias oferecidos pelas montadoras na Europa mais que dobrou entre 1990 e 2002 (razão 2,03), corroborando a tendência de diversificação e segmentação do mercado automotivo. No Brasil o crescimento entre 1980 e 2004 foi também muito expressivo. Além da estratégia de diversificação vista no mercado europeu, outro ponto que explica este crescimento diversificado no mercado brasileiro: o início de produção local por parte de montadoras “novos entrantes” a partir de 1997. Assim, percebe-se que o número de estilos de carrocerias das montadoras veteranas triplicou entre 1980 e 2004 (razão 2,93), mas quando os novos modelos das novas entrantes são considerados, o número total foi ampliado em 3,64 vezes.

Segundo Scavarda, Barbosa e Hamacher (2005), aliada à questão do aumento de modelos e estilos de carrocerias, também se presencia uma diminuição do ciclo de vida dos modelos de veículos. O ciclo de vida dos 20 modelos mais vendidos na Europa entre 1995 e 2000 mostra uma média móvel de ciclos de vida inferiores há seis anos durante os anos 60, ciclos estes que passaram para sete nos anos 70. Todavia, entre 1970 e 2000, o ciclo de vida dos veículos decresceu para cerca de cinco anos. Em 2005, prognosticam um ciclo de vida médio de 3,1 anos, na indústria automotiva europeia para o ano de 2005.

Variedade de Atributos dos Modelos de Veículos

Ainda segundo Scavarda, Barbosa e Hamacher (2005), muitas empresas optam por oferecer grande variedade de produtos com o intuito de aprimorar a resposta às necessidades dos consumidores. A idéia é equilibrar a oferta e alcançar as necessidades dos consumidores, com isso, manter ou aumentar a participação no mercado. Por outro lado, o aumento da variedade de atributos dos modelos pode criar uma série de desafios para as empresas, tais quais: variações nos tempos de operação ao longo das estações de trabalhos, maiores estoques, planejamento da produção mais complexo e redução do volume por componente, o que tende a aumentar os custos de produção. Portanto, a adoção de uma ótima estratégia mercadológica é dependente de um aumento dessas variedades de atributos alinhado com uma minimização dessa complexidade, nas cadeias de suprimentos, por exemplo. A variedade é definida como sendo a combinação de opções de produto oferecida ao cliente, em que, no contexto da indústria automotiva, consiste no número de combinações possíveis oferecidas para um modelo de veículo.

Comportamento do Consumidor

Segundo Minor e Mowen (2006), o comportamento do consumidor estuda as pessoas e os processos que estão envolvidos na relação de trocas, bens, serviços e mercadorias. Pode-se também, trocar informações, sentimentos e status. Há três fases nesse processo de troca: Aquisição, consumo e a disposição do serviço /produto. A maior parte da pesquisa sobre o comportamento do consumidor está na fase da aquisição, pois muitas vezes as pessoas compram um produto para se firmarem sobre o que são. Já na fase do consumo, são analisadas as experiências que os consumidores têm ao fazer uma compra, e como aqueles produtos são utilizados por elas. Por fim, a fase da disposição do produto investiga o que as pessoas fazem com um produto que já não tem mais utilidade por elas. Analisa também, a satisfação das pessoas após a compra de um produto/ serviço.

Para Solomon (2002, p.24) “o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Na visão de Engel (1955), o comportamento do consumidor deve ser avaliado sobre três prismas. O primeiro diz respeito à perspectiva de influencia do consumidor, sendo o foco do estudo a compreensão do seu comportamento. O outro prisma fala sobre a perspectiva pós-moderna, que busca a fundo os objetivos e métodos que traçam o comportamento do consumidor, tais como estímulos emocionais, e acaba tornando a teoria positivista ultrapassada, pelo fato de abordar comportamentos generalistas para o consumidor. Por último, a perspectiva intercultural global ressalta o fato de que apesar dos consumidores terem hábitos e necessidades básicas semelhantes, as diferenças culturais entre os povos são enormes, e isto faz com que a motivação e o comportamento do consumidor sejam diversificados quando as barreiras culturais são atravessadas.

Motivações para o Consumo

Minor e Mowen (2006) acreditam que a motivação é estimulada pelas necessidades, desejos e sentimentos, fazendo com que as pessoas fiquem em estados alterados. A motivação começa através de um estímulo (desejo), que leva ao reconhecimento de uma necessidade. Na visão de Minor e Mowen (2006), Engel (1996) e Solomon (2006), há dois tipos de necessidades, as necessidades de expressão/vivenciais /hedônicas que são fatores que envolvem desejos, expectativa, fantasias dos consumidores e que aumentam sua auto-estima (ego), estética e social, e as necessidades utilitárias, que são as necessidades dos consumidores para conseguir comprar e manter suas necessidades básicas, como por exemplo, ter comida em casa. Segundo Minor e Mowen (2006), as necessidades podem ser naturais (necessidades fisiológicas, básicas), ou aprendidas através do meio em que o consumidor vive. As necessidades dos seres humanos nunca são totalmente supridas, pois, se uma pessoa satisfaz uma necessidade, aparecerá outra. Os autores falam sobre a teoria da necessidade de McClelland, que diz que quatro necessidades básicas motivam as pessoas. Essas necessidades são de realização (ir atrás do sucesso, solucionar um problema), associação (fazer parte de grupos sociais, fazer amizades), poder (ter o controle sobre outras pessoas, influenciando-as. Esse poder pode ser positivo ou negativo) e novidade (as pessoas têm um desejo de perceber que são diferentes das outras pessoas). Um estudo citado por Minor e Mowen (2000), mostra que a teoria de McClelland tem a ver com o comportamento do consumidor, pois comprovou que a maioria das pessoas que montam página na Web, fazem pela necessidade de associação (fazer amigos, interagir com outras pessoas), e pela necessidade de poder (por estar conquistando uma tecnologia). Para Solomon (2002), o processo de motivação ocorre quando o consumidor possui uma necessidade que deseja satisfazer (objetivo do consumidor). Essa necessidade é atendida através dos produtos ou serviços criados pela área de marketing. A diferença entre o estado em que o consumidor se encontra, e o estado em que ele gostaria de estar, gera tensão, esta pode ser denominada como um impulso. A partir dessa lógica, criou-se a teoria do impulso, a onde se diz que o ser humano tende a satisfazer algo que gera tensão, como, por exemplo, o sono, e atingir um estado de equilíbrio (satisfação), chamado de homeostase. A teoria apresenta apenas uma falha ao tentar explicar porque em alguns casos as pessoas tendem a aumentar o estado de tensão, como por exemplo, uma pessoa que vai a um restaurante que gosta muito, ficará o máximo de tempo sem comer para que possa aproveitar melhor a sua refeição. Já a teoria das expectativas diz que o que impulsiona o comportamento do consumidor, é a expectativa que ele possui sobre determinado produto que suprirá suas necessidades. Ainda nesta teoria, valorizam-se os fatores cognitivos e não os biológicos. Os consumidores enfrentam conflitos motivacionais. Não é sempre que um consumidor se motiva

para saciar uma necessidade positiva, em alguns casos o indivíduo é motivado a eliminar a possibilidade de que algo negativo ocorra, como por exemplo, a pessoa tende a usar um anti-séptico bucal para eliminar a possibilidade de mau hálito.

Segundo Minor e Mowen (2006), o processo de decisão de compra sempre é feito pelo consumidor e é o conjunto de alguns fatores como: Problema, busca de solução, avaliação das alternativas e avaliação dos resultados das escolhas. Nas suas decisões os consumidores avaliam as opções disponíveis, qual a melhor marca, o que escolher, para que assim chegue à melhor escolha entre as opções.

Grupos Influenciadores

Para Minor e Mowen (2006) e para Karsaklian (2000), um grupo, são vários indivíduos que compartilham experiências, necessidades, objetivos em comum. Segundo Minor e Mowen (2006) e Engel (1995), quando as pessoas entram em um grupo, elas agem diferente de quando estão sozinhas. Os grupos influenciam as compras feitas por um indivíduo. Alguns tipos de grupos citados são os primários, de referência, aspiração, dissociação, formal e informal.

Canibalismo

Para Conner (1988), o canibalismo é uma iniciativa de substituição do próprio produto, antes que a concorrência o faça de modo a descartar o produto antigo. O autor aponta duas importantes dimensões do canibalismo. Em primeiro lugar deve-se decidir se haverá ou não a substituição do produto existente. A introdução de um novo produto ao mercado traz a incerteza da canibalização do produto antigo e dos rendimentos do novo produto, de modo que ele se pague. Devem-se relevar ainda ataques e reações dos concorrentes. Em segundo lugar há uma questão de desenvolvimento e substituição dos produtos. Há uma preocupação com a qualidade dos produtos que são introduzidos no mercado. Se o pagamento deste depende da canibalização do antigo deve-se garantir uma elevada qualidade dos novos produtos, utilizando estes fatores como uma canibalização estratégica. Segundo Boone e Kurtz (1998), o canibalismo é identificado quando um novo produto se apropria das vendas de um produto da mesma linha. Fato que exige cuidado das empresas ao lançar novos produtos com o receio que as vendas seja afetadas negativamente. Kerin e Peterson (2007), afirmam que o canibalismo é o processo pelos quais as vendas de um novo produto ou serviço se façam em detrimento ao produto já comercializado pela empresa. Traylor (1986) cita os diferentes tipos de canibalismo que podem ser visualizados nas organizações. Sendo o Canibalismo Proporcional, Canibalismo com Expansão de Mercado, Canibalismo com Expansão de Mercado e Ataque aos Concorrentes e Canibalismo Agressivo com Ataque aos Concorrentes.

Como Usar o Canibalismo

Segundo Kerin (1978), durante o estágio de desenvolvimento é possível identificar o potencial canibalismo do novo produto, desde que sejam analisadas suas funções específicas de uso final. Traylor (1986), afirma que a principal estratégia para evitar o canibalismo é apresentar produtos muito bem segmentados. O autor ainda ressalta que o canibalismo pode ser controlado se houver uma projeção dos lançamentos dos produtos estipulando datas para tais ocorrências. Mesmo sendo visto por muitos como um problema, o canibalismo pode ser utilizado como ferramenta gerencial de marketing em determinadas circunstâncias relacionadas a estes cinco objetivos corporativos: Valor de mercado da empresa: utilizando

uma estratégia de desenvolvimento de diversos produtos a empresa mantém seu fluxo de caixa elevado. Esta estratégia também diminui os riscos da empresa aumentando assim seu valor de mercado; Estimular os administradores: o lançamento contínuo de novos produtos estimula seus gestores conseqüentemente gerando uma concorrência interna, o que é positivo para a empresa; Mudança da linha de produtos: esta ferramenta possibilita a introdução de novos produtos num novo segmento de mercado ainda não explorado pela organização, visando uma ampliação no seu market share; Lucro conseqüente: o canibalismo é tolerado quando há um incremento no fluxo de caixa ou e as margens do novo produto se mostrar mais atraentes do que o produto antigo e Marketing estratégico ou objetivos competitivos: o canibalismo pode ser usado com objetivo de combater, atacar e ganhar novos mercados que poderiam ser de seus concorrentes.

Metodologia

Natureza da Pesquisa

A pesquisa exploratória proporciona maior familiaridade com o problema, isso por torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é bastante flexível de modo que possibilita a consideração dos mais variados aspectos relativos ao que se está estudando. A presente pesquisa foi de natureza exploratória por não possuir variável pré-definida e necessitar de uma ampla análise dos fatores que influenciavam na problemática, de forma a buscar pleno entendimento desses fatores.

Tipos de Pesquisa

Existem dois tipos de pesquisas as quantitativas e as qualitativas que se diferenciam pela sua sistemática. A pesquisa quantitativa, para Oliveira (1994) significa quantificar as formas de coleta de informações, emprego de recursos e técnicas estatísticas. Este método é muito utilizado no desenvolvimento de pesquisas descritivas em que se procura descobrir e classificar a relação entre as variáveis. O método qualitativo que se difere do quantitativo pelo fato de não possuir a pretensão de numerar ou medir unidades ou categorias homogêneas. São muitos os autores que não estabelecem diferenças entre os métodos qualitativos e quantitativos, pelo fato de que uma análise quantitativa também é qualitativa. Torna-se necessário avaliar de que maneira pretende-se analisar determinado fenômeno, permitindo assim definir qual metodologia irá ser utilizada, qualitativo ou quantitativo. O fato de uma escolha ser voltada à metodologia qualitativa pode até ser explicada pelo fato de que este método permite entender a relação de causa e efeito de determinado fenômeno e conseqüentemente chegar a sua verdade e razão. Tendo também o fato de que existem problemas ou hipóteses que somente podem ser investigados através de uma metodologia qualitativa enquanto outros por um ângulo quantitativo. A presente pesquisa foi qualitativa por não possuir dados mensuráveis para análise e pelo fato de não se ter a intenção de numerar ou medir unidades, apenas aprofundar no problema da pesquisa. Foram realizadas entrevistas estruturadas, com um roteiro fechado de perguntas objetivas e diretas através de grupos de foco.

Plano Amostral

Para Martins (1994), as pesquisas são realizadas através do estudo de elementos que compõe uma amostra extraída da população que se pretende analisar. O conceito de população é

intuitivo por tratar-se do conjunto de indivíduos ou objetos que apresentam em comum determinadas características definidas para o estudo. Amostra é um subconjunto da população. Nem sempre é possível obter todas as informações de todos os elementos da população. Limitações de tempo, custo e as vantagens do uso das técnicas estatísticas justificam o uso de planos amostrais. A representatividade da amostra irá variar conforme o seu tamanho e de outras considerações de ordem mercadológica.

Coleta de Dados

Segundo Oliveira (1994) a coleta de dados é a fase prática da pesquisa que se inicia com a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas de forma que se obtenha o máximo de informações possível e que sua execução obedeça a várias características.

Foram realizados quatro grupos de foco com pessoas de convívio dos pesquisadores, motoristas e que tivessem poder de decisão na escolha durante a compra de um automóvel. A estrutura definida foi à seguinte: GRUPO 1 – Convidados 10 participantes do sexo masculino, com idade acima de 24 anos. Esse grupo foi intitulado como “JOSÉ”; GRUPO 2 - Convidados 10 participantes do sexo masculino, com idade entre 18 a 24 anos. Esse grupo foi intitulado como “ADÃO”; GRUPO 3 - Convidados 10 participantes do sexo feminino, com idade acima de 24 anos. Esse grupo foi intitulado como “MARIA”; GRUPO 4 - Convidados 10 participantes do sexo feminino, com idade entre 18 a 24 anos. Esse grupo foi intitulado como “EVA”.

Tratamento dos dados

Dentre as técnicas disponíveis para tratamento dos dados, foi utilizado a “Análise de Conteúdo” de maneira que permitisse destrinchar os objetivos pré-estabelecidos.

Análise dos dados

Conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais detalhados e em constante aperfeiçoamento, que se aplicam aos conteúdos e continentes extremamente diversificados, assim define Bardin (2007) a análise de conteúdo. O fator comum dessas diversas técnicas é a interpretação controlada, baseando-se em uma dedução a partir dos dados coletados nas entrevistas. Enquanto esforço de interpretação, a análise de conteúdo oscila entre os dois pólos da objetividade e subjetividade.

Ainda segundo Bardin (2007), a primeira fase possui três objetivos: a escolha dos documentos que serão analisados, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final. Esses fatores não obrigatoriamente seguem a essa ordem, porém estão estreitamente ligados.

Bardin (2007) menciona que se devem levar em consideração algumas regras para a análise: não se pode deixar de fora qualquer um dos elementos abordados (regra da *exaustividade*), a análise pode ser baseada em uma amostra desde que essa seja parte representativa do universo inicial (*regra da representatividade*), os documentos devem obedecer a critérios precisos de escolha e não apresentar divergências em relação aos critérios de escolha (*regra da homogeneidade*) e os documentos retidos deve estar de acordo com os objetivos da análise (*regra da pertinência*).

Na pesquisa em questão após ter sido feita a transcrição literal das entrevistas gravadas dos grupos de foco, foi realizada uma leitura a fim de preparar o material para a análise. Posteriormente à leitura, foi utilizada a técnica de categorização, que consiste em separar mensagens dos documentos em grupos semelhantes previamente definidos, resumindo todo material sob determinados títulos. Bardin (2007) ressalta que tal técnica serve para classificar os elementos que fazem parte de um conjunto, reagrupando segundo um gênero (analogia), com critérios previamente definidos. Sendo assim foi desenvolvida uma planilha com sete itens em que foi realizada a categorização das respostas dos quatro grupos entrevistados. As categorias são as seguintes: atributos no ato da compra; fatores decisivos na compra; fatores geradores para aquisição de novos modelos; percepção da existência de modelos semelhantes (mesma montadora); aspectos positivos das alterações nos veículos; aspectos negativos das alterações nos veículos; e, escala de atributos. Conforme apresentado anteriormente, foram selecionados quatro (quatro) grupos de foco divididos por sexo (masculino e feminino), destes, cada um, menor de 26 anos e maior de 26 anos. A análise foi iniciada observando a percepção dos consumidores em relação ao canibalismo no setor automobilístico. Os resultados foram alcançados por meio da pesquisa realizada com os grupos de foco baseada no roteiro elaborado. Considerando os fatores estabelecidos no roteiro, pode-se atentar também a indicadores que poderiam não estar relacionados a essa categorização e, de algum modo, influenciaram na análise dos resultados. Foram investigados os perfis de cada grupo de maneira a interpretar os principais interesses, relacionados à troca de automóveis, influenciados por ações de marketing das montadoras, mas principalmente pela constante mudança e criação de novos modelos e atributos.

Análise dos Resultados

A coleta de dados foi realizada em um único dia com os quatro grupos pré-definidos. O grupo “JOSÉ” foi composto por sete pessoas com os seguintes perfis: Servidor Público Municipal, casado, 42 anos; Analista de telecomunicações, casado, 41 anos; Empresário, casado, 48 anos; Administrador, casado, 50 anos; Médico, casado, 50 anos; Autônomo, divorciado, 53 anos; Vendedor, solteiro, 27 anos.

O grupo “MARIA” foi composto por cinco pessoas com os seguintes perfis: Funcionária pública, viúva, 49 anos; Professora, casada, 39 anos; Dona de casada, casada, 45 anos; Bancária, solteira, 29 anos; Vendedora, viúva, 40 anos.

O grupo “ADÃO” foi composto por sete pessoas com os seguintes perfis: Estudante de psicologia, solteiro, 19 anos; Estudante de engenharia, solteiro, 21 anos; Estudante de administração de empresas, solteiro, 21 anos; Estudante de comércio exterior, solteiro, 23 anos; Estudante de administração de empresas, solteiro, 23 anos; Estudante de comércio exterior, solteiro, 21 anos; Estudante de direito, solteiro, 21 anos.

O grupo “EVA” foi composto por seis pessoas com os seguintes perfis: Estudante de comércio exterior, solteira, 21 anos; Estudante de publicidade e propaganda, solteira, 21 anos; Graduada em Farmácia, solteira, 25 anos; Estudante de publicidade e propaganda, solteira, 23 anos; Fisioterapeuta, solteira, 22 anos; Estudante de arquitetura, solteira, 21 anos.

Dentre os resultados colhidos pela categorização, ao analisar os atributos essenciais na decisão da compra de um automóvel, identificou-se que “cor” foi o atributo citado por todos os grupos analisados. O “air bag” foi um item mencionado pelos grupos “JOSÉ” e “ADÃO” e o vidro elétrico foi mencionado pelos grupos “MARIA” e “EVA”. Enquanto que, o item “Freio ABS” foi citado pelos grupos “ADÃO” e “EVA”. O item “direção hidráulica” foi mencionado pelos grupos “JOSÉ” e “EVA”. A avaliação das

características desses atributos e seus relatores são relevantes no sentido de se medir uma mudança de comportamento quanto à compra do automóvel em que, de forma inesperada, identificou-se o público mais jovem preocupado com os itens de segurança do que os outros públicos analisados. Pôde ser observado que os itens considerados de conforto, bem como ar condicionado, vidro elétrico, regulação do banco, entre outros, são prezados pelo grupo “JOSÉ”.

O grupo “MARIA” prezou mais pela identificação com os atributos apresentados pelo veículo e o que este poderia proporcionar não somente às pessoas deste público analisado, mas também suas necessidades e respectiva família. Sendo assim, foram citados atributos como um espaçoso porta-malas e carros com quatro portas. O grupo “JOSÉ” mencionou que, “(...) na atual estrutura de mercado nacional automobilístico, os atributos mencionados não necessariamente são considerados atributos em países desenvolvidos”. Isso se deve pelo fato de que, o consumidor destes países já se encontra em um nível de exigência muito acima dos entrevistados nesta pesquisa. Foram citados vários fatores quanto à decisão de compra do consumidor, entre eles, fatores percebidos em todos os grupos, como o conforto, a confiabilidade da marca, economia e preço. Já a manutenção e o porte dos veículos só não foram mencionados pelo Grupo “EVA”, enquanto que a segurança não foi citada pelo Grupo “JOSÉ”, por outro lado, esse grupo se preocupa com mecânica, pré-venda e pós-venda. O grupo “MARIA” mencionou fortemente sobre a busca por carros potentes e que possuam um design bonito, demonstrando preocupação com as funcionalidades que esse automóvel lhe proporcionará. O grupo “EVA” busca carros com um design diferenciado e com um bom espaço interno, conforme relato de uma entrevistada. “(...) se o carro é bom, é ótimo, está barato, só que eu acho horrível eu não vou comprar, eu prefiro comprar um que tenha menos acessórios, menos coisas, só que eu acho mais bonito (...)”. Percebe-se que, diferentemente do grupo “MARIA”, o grupo “ADÃO” não deu importância ao fator potência e sim fatores como desempenho (economia de consumo), design dos modelos e a marca do automóvel. Nenhum desses fatores é determinante na tomada de decisão, apenas são influenciadores, já que a maior percepção colhida durante as entrevistas foi que as necessidades individuais sempre prevalecerão. Além da avaliação de atributos e fatores decisivos na compra, foram analisados fatores geradores para aquisição de novos modelos em uma mesma montadora. Nessa categoria, percebeu-se que o fator influenciador, porém não decisivo, para aquisição de novos modelos é a desvalorização do modelo anterior, segundo todos os grupos entrevistados. Essa desvalorização foi mencionada por um grupo que se vê ultrapassado, enquanto que outro visualiza essa geração de modelos como uma traição ao consumidor fiel à marca. O grupo “JOSÉ” mencionou que o fato das montadoras possuírem vários tipos de modelos, ou seja, uma grande diversificação faz com que os consumidores possuam mais opções de escolha no momento da compra. Este grupo menciona inclusive que, o lançamento de modelos diferentes em um mesmo ano, quando vendidos com o registro do modelo no ano seguinte, gera forte procura com o objetivo de não desvalorizar o automóvel. Enquanto que, o grupo “MARIA” não visualiza esses fatores como influenciadores para a aquisição de modelos novos, enxergando somente a necessidade de troca ocasionada por problemas reais no automóvel. Outra categoria analisada é a existência de modelos semelhantes em uma mesma montadora. Este item foi amplamente discutido por todos os grupos ao mencionarem a dificuldade de percepção nos diferentes modelos da mesma montadora. Segundo os grupos “JOSÉ”, “ADÃO” e “EVA”, há uma confusão para entender nos novos modelos, quais diferenciais são disponibilizados quanto a acessórios, utensílios e

preços, sendo também um ponto de discordância no grupo “JOSÉ” já que um dos entrevistados diz perceber esta diferenciação mínima na mudança do modelo de um ano para o outro, acreditando inclusive que essas são apenas “jogadas estratégicas” das montadoras. De acordo com o grupo “MARIA”, apesar da dificuldade de perceber a diferença entre os carros, é possível identificar uma concorrência entre os modelos de uma mesma montadora. Portanto, de acordo com o grupo “ADÃO”, pode-se afirmar que essas mudanças são de caráter não significativo e incremental, pelo fato de que não trazem valor agregado ao consumidor final e quando ocorre, não é em um nível radical de inovação. Na categorização que foi feita sobre os aspectos positivos e os aspectos negativos das alterações nos veículos, pode-se afirmar que para os grupos “JOSÉ”, “ADÃO” e “EVA”, as alterações desenvolvidas pelas montadoras é um fator positivo em relação à inovação e evolução dos modelos, proporcionando uma gama de opções e diferenciação. Pode-se perceber por uma citação de Minor e Mowen (2006), que as necessidades dos seres humanos nunca são totalmente supridas, pois, quando uma pessoa satisfaz uma necessidade, aparecerá outra. Além disso, visualizado pelo aspecto organizacional, segundo Rozenfeld (2006), o desenvolvimento de novos produtos, sejam eles para novos segmentos, ou inovadores possui importância devido à abertura dos mercados e a globalização, que possibilita e incentiva a internacionalização das empresas, sem contar com o leque de variedade de produtos disponíveis hoje em dia no mercado, que dia após dia vem aumentando esta diversidade. O grupo “ADÃO” identifica também, que a variedade disponibilizada possibilita personalização desses modelos e, do lado das montadoras, segmenta o mercado que esta irá atuar. Por outro lado, o grupo “EVA” não enxerga como um problema essa variedade, o que pode ser considerado um ponto positivo já que apesar da confusão gerada pela diversidade de modelos, isso se torna indiferente na escolha durante a compra do automóvel, havendo inclusive um comentário de que não há importância ter vários carros, o que incomoda é não existir várias cores diferentes. O grupo “MARIA” refere-se à inovação radical como um ponto positivo quando há diferenciação tecnológica, sendo esta não relacionada ao aspecto do design. Os aspectos negativos das alterações nos veículos foram interpretados pelos grupos por vários pontos de vista. Os grupos “JOSÉ” e “MARIA” atentaram-se para o consumismo excessivo que é gerado pela influência do marketing e das constantes opções lançadas para o consumidor. Essa pressão de marketing, segundo Minor e Mowen (2006), faz com que a motivação comece através de um estímulo (desejo), o que leva ao reconhecimento de uma necessidade. A descontinuidade da linha também foi um fator apontado por estes grupos e, também pelo grupo “JOSÉ”. A indecisão na escolha foi mencionada pelos grupos “ADÃO” e “MARIA”, esta gerada pelas mudanças e pela presença de semelhanças em um mesmo modelo no mercado. Os atributos “cor” e “segurança” foram destacados pelos grupos “JOSÉ” e “EVA” como pontos negativos, quando montadoras não vêem esses atributos como itens de série e sim como adicionais. Como outro ponto, o grupo “MARIA” menciona a explosão de informações um fator negativo ao realizar a compra do automóvel, pois os excessos confundem o consumidor ocasionando uma brecha para que este vá ao concorrente realizar a tomada de decisão, perdendo a fidelidade a marca. Cada grupo estabeleceu uma escala de atributos que identificou ser mais importante na decisão de compra.

Com base nestas escalas, foi definida uma escala geral dos atributos. Essa escala geral foi elaborada de acordo com o grau de importância por grupo e, em seguida, foi dada uma pontuação, partindo do primeiro atributo com 10 pontos (o máximo) ao menor atributo

mencionado sempre decrescendo um ponto por atributo (o mínimo) sucessivamente. Sendo assim, foi definida uma escala de atributos conforme quadro 001.

Quadro 001 – Escala de atributos de preferência do consumidor

POSIÇÃO	ESCALA DE ATRIBUTOS	PONTUAÇÃO
1º	Conforto	35
2º	Design	29
3º	Preço	19
4º	Economia	16
5º	Marca	13
6º	Desempenho	12
7º	Segurança	12
8º	Pós Venda	8
9º	Potência	8
10º	Acessórios	7
11º	Manutenção	7
12º	Porte do veículo	5

Fonte: ORGANIZADO PELOS AUTORES, 2008

Conclusão

Apesar dos grupos não identificarem a abordagem como canibalismo, o grupo “JOSÉ” percebe dois tipos de situações: os tipos deste canibalismo foram destacados pelos autores Conner (1988), Boone e Kurtz (1998), Kerin e Peterson (2007), e Traylor (1986), em que o primeiro tipo foi à inovação que ocorre em uma mesma montadora, influenciando em seus resultados, sendo pelo lançamento de um modelo novo, em que a inovação gerada refere-se a um incremento de novos atributos/acessórios dos automóveis e não necessariamente uma mudança radical, ou no lançamento de um automóvel que substituirá um modelo anterior por completo; o segundo tipo deste canibalismo destacado ocorre quando montadoras diferentes lançam, de maneira agressiva, modelos de carros que vislumbram aumentar o mercado já atuante e também atingir o seu concorrente. Considerando as percepções do grupo “JOSÉ”, é possível concluir que homens com idade acima de 26 anos possuem uma clara percepção das estratégias de marketing estabelecidas pelas montadoras na busca por fidelizar clientes e conquistar novos consumidores.

O grupo “MARIA” não apresentou um perfil de consumidor preocupado com a estratégia das montadoras, e sim preocupado com as necessidades cotidianas que um veículo possa satisfazer em que, segundo Minor e Mowen (2006), este fator é denominado de “perspectiva da tomada de decisão”. Porém, este grupo percebeu de maneira superficial, a canibalização entre montadoras sobre o mercado automobilístico e suas estratégias. Portanto, conclui-se que mulheres acima de 26 anos não possuem uma clara percepção da diferenciação dos veículos

dispostos por uma mesma montadora, independente das pequenas diferenças que estes venham a ter. Por outro lado, elas são capazes de perceber que montadoras diferentes já utilizam de modelos muito parecidos das suas concorrentes, com o objetivo de alcançar consumidores potenciais.

O grupo “ADÃO”, homens com idade inferior a 26 anos, possui uma percepção sobre o canibalismo semelhante ao grupo “JOSÉ”, a partir do momento em que eles conseguem identificar as três maneiras costumeiras da prática do canibalismo, são elas: o canibalismo estratégico, praticado por uma montadora ao substituir radicalmente o modelo de um veículo por um novo, inovando o veículo anterior e, a outra maneira, em que a montadora também substitui seu modelo anterior, porém somente com mudanças incrementais. Por último, a montadora poderá utilizar da estratégia de ataque à concorrência, substituindo seu atual veículo com o objetivo de aumentar o mercado atuante e conquistar consumidores da concorrência.

Por fim, foi identificado que o grupo “EVA”, mulheres com idade inferior a 26 anos, não percebe a presença do canibalismo em nenhuma das suas formas de aplicabilidade. Diferentemente dos demais grupos, elas identificam essas mudanças somente como “uma jogada de marketing” com o objetivo de ampliar suas vendas. Inclusive, não há percepção das mudanças do ano/modelo de um automóvel, contendo apenas uma percepção superficial de características materiais (design e cor, por exemplo) dos modelos.

Sendo assim, conclui-se por meio das análises e conceitos de canibalismo anteriormente apresentados pelos autores Conner (1988), Boone e Kurtz (1998), Kerin e Peterson (2007), e Traylor (1986), que os grupos “JOSÉ”, “ADÃO” e “MARIA” identificam a constante mudança nos veículos feita pelas montadoras, porém o grupo “EVA” não consegue perceber que há aplicabilidade estratégica por parte das montadoras ao desenvolver e estabelecer o canibalismo no lançamento de seus modelos seja ele preventivo, com o objetivo de defender sua marca ou, agressivo, almejando o concorrente e seu mercado potencial.

Recomendações e Limitações

Observou-se que seria interessante realizar novos estudos sobre este tema, mas abordando novos mercados, tais como de telefonia móvel e medicamentos, pois assim como no automobilístico, a prática do canibalismo é usual. Isto permitiria realizar uma comparação do comportamento do consumidor quanto às estratégias aplicadas em mercados diferentes.

Novas pesquisas também poderiam ser realizadas, abordando outras estruturas para o plano amostral durante os grupos de foco, tais como classes sociais ou grau de escolaridade, o que permitiria comparar se o comportamento do consumidor, em relação ao canibalismo, iria ser modificado de acordo com o quesito escolhido. Uma maior quantidade de pessoas entrevistadas provavelmente permitiria encontrar um leque maior de informações a respeito do tema. O trabalho poderia também ser expandido para novas regiões.

O grupo de estudo identifica como limitação a falta de conceito teórico e outros estudos sobre o tema canibalismo para o marketing, de maneira que nosso campo de pesquisa ficou restrito para o assunto. O tempo foi outro fator limitador, que restringiu nossa amostra em quantidade de entrevistados e as regiões que foram focadas no estudo.

Referencias Bibliográficas

- BARDIN, LAURENCE **Análise de Conteúdo**. Lisboa – Editora Edições 70, 2007.
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- CONNER, K. R. Strategies for product cannibalism. **Strategic Management Journal**, v. 9, p. 9-26, 1988.
- ENGEL, J. F; BLACKWELL, R.D; MINIARD P.W. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Livros Técnicos e Científicos Editora, 2000.
- FIRMO, Ana Carolina. C. **Gerenciamento** da cadeia de suprimentos no setor automobilístico: iniciativas e práticas. In: SIMPEP 2004. Bauru – São Paulo. **Anais dos Temas de Logística e Rede de Empresas**.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KERIN, R. A. **Cannibalism and new product development**. Business Horizons, Greenwich, v. 21, n. 5, p. 25-31, October. 1978.
- KERIN, R. A.; PETERSON, R. A. *Strategic Marketing Problems: cases and comments*. New Jersey: Pearson, 2007.
- MARTINS, G. **Manual para elaboração de monografias e dissertações**. São Paulo: Atlas, 1994
- MOWEN, J. C; MINOR, M.S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson, 2006.
- OLIVEIRA, S. **Teoria, métodos e técnicas de pesquisa**. São Paulo: Independente, 1994.
- ROZENFELD, H. et al. **Gestão de desenvolvimento de produtos: uma referência para a melhoria do processo**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor – comprando, possuindo e sendo**. São Paulo: Bookman, 2002.
- TRAYLOR, M. B. Cannibalism in multibrand firms. **Journal of Consumer Marketing**, Santa Barbara, v. 3, n. 2, p 69-75, Spring 1986
- http://brazilexporters.com/blog/index.php?blog=10&title=consolidacao_no_setor_automotivo&more=1&c=1&tb=1&pb=1 Acesso em: 05 maio. 2008
- http://www.webmotors.com.br/wmpublicador/Colunista2_conteudo.vxlpub?hmid=39039 Acesso em: 05 maio. 2008
- <http://www.jornalentreposto.com.br/mar2008/transportes.htm> Acesso em:05 maio. 2008.
- http://www.mackenzie.br/dhtm/assessoria_comunicacao/imprensa/macknaimprensa.php?ass=2251&ano=2008 Acesso em: 05 maio. 2008.
- <http://ppe.ipea.gov.br/index.php/ppe/article/view/934/872> Acesso em: 05 maio. 2008.

<http://ce.desenvolvimento.gov.br/remtech/docs/BNDES%20-%20set1403.pdf> Acesso em: 05 maio. 2008.