

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO  
COORDENADORIA GERAL DE ESPECIALIZAÇÃO,  
APERFEIÇOAMENTO E EXTENSÃO - COGEAE**

**MBA EM MARKETING**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR  
JAC MOTORS**

**BÁRBARA DE ALMEIDA RAMOS**

**São Paulo - SP**

**2014**

**BÁRBARA DE ALMEIDA RAMOS**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR  
JAC MOTORS**

Monografia apresentada ao Curso de MBA em Marketing, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – COGEAE, como pré-requisito para obtenção do título de Especialista em Marketing, orientada pelo Professor Dr. José PALANDI Júnior.

**São Paulo – SP  
2014**

AVALIAÇÃO DO  
ORIENTADOR \_\_\_\_\_ ( )

ASSINATURA DO  
ORIENTADOR \_\_\_\_\_

ASSINATURA DO  
COORDENADOR \_\_\_\_\_

## RESUMO

O presente projeto de monografia se propõe a analisar e estudar o comportamento do consumidor brasileiro diante de um automóvel de origem chinesa entrante no mercado nacional. Pretende identificar e entender o(s) motivo(s) que possam ter contribuído e ainda contribuem para gerar esta barreira, tanto do ponto de vista do consumidor, quanto relacionado ao posicionamento da marca. Para tanto, busca compreender quais os fatores mais importantes levados em consideração pelo consumidor brasileiro no momento da pesquisa e aquisição de um automóvel, e quais são as principais influências neste momento, por meio de pesquisa bibliográfica e também observatória. E ainda estudar o posicionamento da marca diante das expectativas deste consumidor. A empresa escolhida como objeto deste trabalho é a Jac Motors, pois trata-se de uma marca de automóveis de origem chinesa que possui dois anos de atuação no mercado brasileiro, portanto passa pelo estágio proposto para estudo do presente projeto. Para realizar o mapeamento das informações necessárias o projeto buscará reunir conceitos referentes ao comportamento do consumidor como tema principal deste estudo. Espera-se que, com a conclusão, seja possível compreender os motivos que levam o consumidor brasileiro a alimentar esta barreira diante do automóvel chinês.

Palavras-chave: Automóvel; Chinês; Consumidor; Automotivo; Jac Motors

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>FIGURA 1:</b> PIRÂMIDE DE MASLOW.....	21
<b>FIGURA 2:</b> LOGO DA JAC MOTORS DO BRASIL.....	33
<b>FIGURA 3:</b> LOGO DA FÁBRICA NO BRASIL 2014.....	35
<b>FIGURA 4:</b> PROJETO GRÁFICO DA FÁBRICA NO BRASIL 2014.....	35
<b>FIGURA 5:</b> J3.....	38
<b>FIGURA 6:</b> J3 TURIN.....	39
<b>FIGURA 7:</b> J5.....	40
<b>FIGURA 8:</b> J6.....	41
<b>FIGURA 9:</b> J2.....	42
<b>FIGURA 10:</b> J3S.....	43
<b>FIGURA 11:</b> T140.....	44
<b>FIGURA 12:</b> TABELA DE PREÇOS.....	45
<b>FIGURA 13:</b> MAPA DA CONCESSIONÁRIAS NO BRASIL.....	46
<b>FIGURA 14:</b> FACHADA DA LOJA JAC MOTORS.....	47
<b>FIGURA 15:</b> PROJETO GRÁFICO DA FÁBRICA NO BRASIL 2014.....	48
<b>FIGURA 16:</b> MATERIAL DE COMUNICAÇÃO.....	49
<b>FIGURA 17:</b> MATERIAL DE COMUNICAÇÃO II.....	50
<b>FIGURA 18:</b> SANDERO PRIVILEGE.....	54
<b>FIGURA 19:</b> FIESTA 1.5:.....	55
<b>FIGURA 20:</b> FOX PRIME.....	56
<b>FIGURA 21:</b> AGILE LTZ:.....	57

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>7</b>
1.1. PROBLEMA.....	8
1.2. JUSTIFICATIVA .....	8
1.3. OBJETIVOS .....	9
1.3.1. OBJETIVO GERAL .....	9
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
1.4. METODOLOGIA.....	9
1.4.2. QUANTO AO TIPO.....	19
1.4.3. QUANTO À TÉCNICA .....	10
1.5. HIPÓTESES.....	10
<b>2.COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....</b>	<b>11</b>
2.1.SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....	12
2.2 .CARACTERÍSTICAS QUE AFETAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	15
2.2.1.FATORES CULTURAIS.....	15
2.2.2 FATORES SOCIAIS.....	17
2.2.3.FATORES PESSOAIS.....	19
2.2.4.FATORES PSICOLÓGICOS.....	20
2.3.TIPOS DE COMPORTAMENTO DE COMPRA.....	23
2.4.PROCESSO DE DECISÃO DO COMPRADOR.....	26
2.5.PROCESSO DE DECISÃO DO COMPRADOR PARA NOVOS PRODUTOS.....	29
<b>3.JAC MOTORS.....</b>	<b>33</b>
3.1 COMPOSTO DE MARKETING JAC MOTORS.....	36
3.1.2 RODUTO.....	38
3.1.3.PREÇO.....	45
3.1.4.PRAÇA.....	49
3.1.5.PROMOÇÃO.....	52
3.2.MICRO-AMBIENTE.....	50
3.3.TARGET.....	52
3.4.CONCORRÊNCIA.....	53
<b>4.COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA JAC MOTORS.....</b>	<b>59</b>
<b>5.CONCLUSÃO.....</b>	<b>62</b>
<b>6.BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>64</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Diante de um mercado automotivo tão pulverizado, com inúmeras opções de compra, o consumidor brasileiro é bombardeado por informações, lançamentos e condições de pagamento diversas.

O mercado brasileiro encontra-se em uma realidade ainda pouco aceita pelo consumidor, trata-se da força que as marcas chinesas vêm conquistando em território nacional, bem como seus grandes investimentos, como exemplo a produção nacional por meio de construção de fábricas no Brasil.

Algo muito parecido aconteceu há trinta anos com os automóveis de origem japonesa, pois a marca país “Japão” era sinônimo de dúvida, e hoje tornou-se incontestável, sinônimo de qualidade, conquistou o respeito não só do consumidor brasileiro, mas também dos concorrentes.

O consumidor brasileiro, ainda carrega consigo, um grande preconceito diante de produtos de origem chinesa de forma geral, e tratando-se de automóveis, este preconceito é potencializado devido ao alto valor de compra.

Frente a este cenário, as montadoras chinesas atuantes no Brasil, aplicam estratégias parecidas entre si que consiste em tornar o custo benefício um atrativo e um diferencial diante de marcas já consolidadas em solo nacional, agregado ao *low price*.

E por um simples olhar, nota-se o grande efeito que tal estratégia causa nas demais montadoras, pois hoje encontra-se carros que antes eram comercializados sem nenhum opcional, agora completos e vendidos por preços mais baixos.

O presente estudo se propõe a avaliar, como o consumidor brasileiro vê o posicionamento das marcas chinesas do setor automotivo, em especial a Jac Motors, bem como as marcas chinesas automotivas de forma geral, para tal utilize-se de teóricos como: Ernesto Michelangelo Giglio, Philip Kotler, e Gary Armstrong entre outros.

No intuito de verificar o uso prático desses conceitos, será utilizada como objeto a empresa Jac Motors do Brasil, pois apresenta características interessantes que irão contribuir para o estudo de caso presente no projeto.

## 1.1 PROBLEMA

Para entender o motivo da resistência do consumidor brasileiro diante do automóvel de origem chinesa, é necessário conhecer o ambiente automotivo brasileiro bem como o processo de compra tanto do ponto de vista teórico, quanto do ponto de vista prático.

O presente estudo visa observar, estudar e entender este cenário por meio de pesquisas bibliográficas, pesquisas observatórias e estudo do caso Jac Motors, empresa escolhida justamente por se adequar ao cenário proposto para o estudo.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

Em 1.919 chega ao Brasil, a Ford e então todos ficam encantados com a verdadeira máquina sobre rodas, remete a independência, evolução, ao início de uma nova era. Mas o que não se imaginava, era que existiriam carros de muitas outras cores que não fossem pretos, muitos outros modelos, mais modernos, enfim.

Há trinta anos atrás vivíamos um cenário muito parecido, mas voltado para o automóvel japonês, que hoje não deixa dúvidas sobre sua alta qualidade, e de alguma forma é notável que o consumidor não se lembre deste fato histórico, o presente projeto visa entender esta trajetória e através de pesquisas identificar se o mesmo, ou algo parecido acontecerá com os automóveis de origem chinesa.

Estamos vivendo o momento da obsolência, pois o lançamento de hoje é o carro velho de amanhã, o mercado automotivo brasileiro oferece ao seu consumidor, inúmeras possibilidades e facilidades para a compra de um automóvel, e essas facilidades aumentam quando olhamos para as marcas chinesas, pois oferecem carros completos, a preços acessíveis e com longos anos de garantia.

Por um lado, isso tudo poderia ser ótimo, mas por outro lado vêm os questionamentos: “o consumidor brasileiro quer isto?” “quanto ele está disposto a pagar por um carro de origem chinesa?” “Por que não um carro de origem chinesa?”

É justamente este cenário de dúvidas e resistências que este estudo se propõe a analisar e entender, por meio de pesquisas de dados primários, secundários bem como dados terciários que venham a agregar informações relevantes em busca esclarecer este ambiente

### **1.3 OBJETIVOS**

O presente projeto tem como objetivo verificar e entender o processo de compra de um automóvel no mercado brasileiro, tanto do ponto de vista teórico, estudando todos os passos, bem como o ponto de vista prático, por meio de pesquisas observatórias.

#### **1.3.1 Objetivo Geral**

Verificar a resistência do consumidor brasileiro para com o automóvel chinês.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Analisar o comportamento do consumidor brasileiro frente ao automóvel chinês;
- Entender quais os pontos positivos e negativos do automóvel chinês para o consumidor brasileiro;
- Entender os principais motivos que contribuem para a imagem negativa do automóvel chinês para o consumidor brasileiro;

### **1.4 METODOLOGIA**

O presente projeto tem como metodologia o uso de pesquisa bibliográfica e observação em campo.

#### **1.4.1 Quanto ao tipo**

O presente estudo será realizado por meio de pesquisa bibliográfica principalmente ao tema que se refere ao comportamento do consumidor, bem como pesquisas por meio de observação do comportamento do consumidor em campo.

### **1.4.2 Quanto à técnica**

Inicialmente será realizada uma pesquisa bibliográfica com foco no tema “comportamento do consumidor” e seus principais subtemas, utilizando a linha de pensamento dos principais autores. Após concluído a pesquisa, será feita uma pesquisa de campo observatória com relação ao comportamento dos consumidores no momento da compra de um automóvel em uma concessionária da Jac Motors.

### **1.5 Hipóteses**

O presente projeto consiste na realização de um estudo aprofundado que permita trazer as questões que possam mostrar o real motivo da resistência que o consumidor brasileiro tem para com o automóvel de origem chinesa.

Considerando o cenário atual, existe a possibilidade de levantar algumas hipóteses sugeridas, mas que serão comprovadas por dados decorrentes de pesquisas, através do estudo proposto, são elas:

1. A resistência do consumidor brasileiro para com o automóvel chinês, pode ser decorrente de fatos/experiências negativas com produtos de origem chinesa, as quais são divulgadas e fortalecidas pela mídia;
2. A crença e a preocupação do brasileiro para com o “pós-venda”, ou seja, a dúvida quanto a disponibilidade de peças dos automóveis chineses;
3. As diferenças dos aspectos culturais entre Brasil e China, presentes no automóvel e sua comunicação, mesmo após todas as adaptações sofridas pelo produto;
4. O Posicionamento das marcas chinesas diante do consumidor brasileiro e concorrentes consolidados em solo nacional pode ser falho;
5. Falta de informação por parte do consumidor brasileiro quanto ao verdadeiro processo na linha de montagem e mão de obra chinesa.

## 2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Entender o consumidor, suas aspirações e expectativas, surpreendê-lo, são estudos já muito antigos, pois há aproximadamente 167 anos, Karl Marx iniciou os estudos sobre a essência da posse, e o que realmente poderia diferir um homem do outro. Os primeiros estudos sobre o assunto surgem na década de 1960, após a origem do conceito de Marketing na década de 1950.

Segundo Everardo Rocha, o consumo é um sistema simbólico que articula coisas e seres humanos e, como tal, uma forma privilegiada de ler o mundo que nos cerca. Através dele a cultura expressa princípios, estilos de vida, ideais, categorias, identidades sociais e projetos coletivos. Ele é um dos grandes inventores das classificações sociais que regulam as visões de mundo e, talvez, nenhum outro fenômeno espelhe com tanta adequação um certo espírito do tempo - face definitiva de nossa época (ROCHA, 1985). Segundo Kotler apud Zenone (2011, p. 182) "O campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências, para satisfazer suas necessidades e desejos." Segundo Giglio (2010) "o homem se define de imediato como proprietário privado, quer dizer, como possuidor exclusivo que afirma sua personalidade, se distingue do outro e se relaciona com o outro por meio dessa posse exclusiva: a propriedade privada é seu modo de existência pessoal, distintivo e, em consequência, sua vida essencial".

A afirmação acima mostra e comprova que o consumidor é o que ele compra, é representado por seus bens, é aceito ou não em determinados grupos e rotulado, de acordo com a marca que carrega consigo. A marca empresta o valor que irá agregar à imagem deste indivíduo, portanto deve-se entender da melhor maneira possível o que cada consumidor espera de um produto/serviço, e até mesmo da marca. Para isto, o estudo do comportamento do consumidor, deve ser dividido em partes, de forma que sejam segmentados primeiramente por suas principais características, e assim até que o estudo possa chegar nos mínimos detalhes possíveis.

O fato é que o estudo do comportamento do consumidor é uma ferramenta de extrema importância para que as empresas desenvolvam corretamente os princípios de seus 4 P's em busca dos melhores resultados possíveis. Ou seja, é através do bom conhecimento do consumidor que a empresa saberá o quanto ele está disposto

a pagar por um produto/ serviço, onde este consumidor costuma ir para fazer a compra de determinado produto/serviço, o que espera do produto/serviço e finalmente qual será o investimento e plano de mídia adequado que a empresa deverá traçar para atingir este consumidor e reter um bom retorno, tanto monetariamente, ou seja, atingindo as metas internas, quanto principalmente atingindo as expectativas deste consumidor com a possibilidade de fidelizá-lo ou minimamente deixar uma boa imagem em sua mente. O fato é que assim como seus produtos, o direcionamento das empresas também deve se adaptar às expectativas do consumidor para que este passe a ser então um cliente, ou seja, o foco das empresas deixa de ser o produto/serviço e passa a ser o cliente. Para Giglio (2000, p. 38) apud Zenone (2011, p. 9) “Cada vez mais se exige como capacidade competitiva que a empresa ofereça produtos e serviços que vão aos encontros das expectativas do cliente”.

Para Kotler e Armstrong, o consumidor possui quatro principais fatores característicos para que seja iniciado um estudo de seu comportamento, são eles: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, e então, partindo dessas premissas, é dado o primeiro passo para entender da melhor forma possível como se comporta o consumidor. E ainda sobre as principais características deste consumidor. Reforçando a citação anterior, Giglio (2002, pg 39 – apud Zenone) afirma “devemos conhecê-lo com o maior grau de detalhamento possível, bem como sua família, seus costumes, as regras sociais que o cercam, as leis do seu grupo, e a inter-relação entre esses níveis. Portanto, a partir do conceito de segmentação de mercado, torna-se mais fácil desmembrar e dividir cada vez os tipos de consumidores em grupos como proposto acima por Kotler & Armstrong.

## **2.1 Segmentação de Mercado**

A segmentação de mercado é um processo indispensável e bastante assertivo para que sejam feitos estudos sobre o comportamento do consumidor, pois divide os consumidores em grupos de acordo com suas características e principais expectativas, e de acordo com o estudo são feitos muitos outros tipos de divisão, segmentação para que possa ficar mais claro e objetivo possível, o resultado destes estudos. Segundo Zenone (2011, p.222) “A segmentação é uma das principais e mais conhecidas estratégias de Marketing. É uma das bases do posicionamento, quando a empresa decide em quantos e para quais mercados irá

trabalhar, ou seja, que grupos de consumidores atenderá. Um segmento de mercado é um grande grupo identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes e hábitos de compras similares.” A partir da segmentação de mercado, as empresas podem traçar da melhor forma possível o plano de mídia, ou a “promoção” se falamos dos 4p’s, tornando seus investimento focados para meios e veículos adequados ao mercados determinado pela empresa para sua atuação. Segundo Kotler & Armstrong (2011, p.165) “Não existe uma única maneira de segmentar um mercado. Um profissional de marketing deve tentar diferentes variáveis de segmentação, sozinhas e combinadas, para encontrar o melhor modo de observar a estrutura do mercado.” São sugeridas, por Kotler & Armstrong, alguns tipos diferentes de segmentação, mas o foco do presente estudo será a Segmentação Baseado do comportamento do consumidor, que segundo Kotler & Armstrong (2011, p. 168) “A Segmentação baseada no comportamento do consumidor divide os compradores em grupos com base no conhecimento em relação a determinado produto, nas atitudes direcionadas a ele, no uso que se faz deste produto e nas reações a ele. Muitos profissionais de marketing acreditam que as variáveis comportamentais constituem o melhor ponto de partida para a formação do segmento de mercado.” Como o foco do presente estudo está no comportamento do consumidor, a alternativa de segmentação acima vai de encontro com as diretrizes traçadas. Ainda, dentro da Segmentação de Mercado baseada no comportamento do consumidor propõe cinco principais características observadas, são elas: Ocasões, Benefícios procurados, Status do usuário, Índice de utilização e Status de fidelidade. Com base nestas cinco principais características é possível traçar um perfil para o consumidor e a partir disto, elaborar planos e ações para atingir este indivíduo.

Segmentação por ocasião: busca identificar em qual ocasião, ou qual parte do dia o consumidor utiliza o produto ou serviço em questão. Além disso, busca entender o motivo pelo qual a ocasião é encontrada em determinado período do dia, e não em demais períodos com o objetivo de estender o uso para demais períodos.

Segmentação por benefícios procurados: tem por objetivo entender quais são os principais benefícios que um indivíduo busca em um determinado produto/serviço e traça ainda um mapa das principais marcas que oferecem tais benefícios em seus produtos ou serviços. E então são agrupados os consumidores de acordo com os benefícios que buscam.

Segmentação de status de usuário: este tipo de segmentação é bastante utilizado como uma ferramenta de CRM porque busca identificar seus ex-usuários, usuários potenciais, usuários iniciantes e usuários regulares de um produto/serviço. Diante de tal identificação a empresa consegue focar suas comunicações com a linguagem ideal para cada tipo de usuário, afinal não se dirige a um ex-usuário do mesmo modo que se dirige a um usuário regular. Sendo assim, quando o consumidor se depara com tal nível de informação da organização, sente-se seguro para passar a consumir seus produtos/serviços, ou voltar a consumi-los, enfim, trata-se de uma excelente ferramenta de fidelização e retenção de clientes.

Segmentação por índice de utilização: esta forma de segmentação tem por sua vez o objetivo de identificar os usuários de acordo com a frequência de utilização além de sua representatividade. Por exemplo, em uma organização financeira, um banco, os clientes são divididos pela modalidade de seu cartão de crédito, e é fato que os clientes que possuem os cartões mais restritos, ou seja, que possuem maior poder monetário de um modo geral, representam a menor parte de todo o banco de dados de clientes do banco, mas isto não significa que entregam para o banco a menor receita, na maioria das vezes ocorre o contrário, ou seja, este universo de clientes entrega grande e significativa receita aos bancos, e devem ser comunicados de maneira diferente, bem como a tratativa também deve ser diferente. Porém não menos importantes são os clientes que representam um maior número em unidades, que são muito importante para o Market-share desta organização além de compor a receita obtida pelo banco usado como exemplo para ilustrar este tipo de segmentação.

Segmentação por status de fidelidade: por fim e não menos importante temos a segmentação por status de fidelidade que o próprio nome já diz, busca identificar os clientes fiéis de cada marca ou produto/serviço. É interessante voltar o olhar para algumas marcas, e pode-se notar que a grande maioria de seus clientes são caracterizados como fiéis, como o exemplo da Apple, Toyota enfim. São marcas que emprestam valor à imagem do consumidor, agregam valor à sua imagem, faz com que este consumidor queira e sinta orgulho de expor que consome tal marca. Este tipo de cliente dificilmente deixa de consumir seus produtos/ serviços, mas isto não significa que não deve ser visto com muita atenção pela organização além também de ter uma tratativa diferenciada.

Ao notar a proposta de segmentação acima, é possível identificar um “funil” ou então uma “peneira” onde os consumidores são divididos de acordo com o que

esperam e certamente se o plano de Marketing seguir estas diretrizes, dificilmente irá desagradar estes consumidores.

Além da segmentação é muito importante lembrar que os consumidores sofrem inúmeras influências diárias em seu dia a dia, sejam elas voluntárias ou involuntárias. Segundo Kotler & Armstrong (2011, p.112) existem quatro tipos principais de fatores que influenciam no comportamento do consumidor, que serão estudados a seguir.

## **2.2 Características que afetam o comportamento do consumidor**

Como proposto acima, segundo Kotler & Armstrong (2011, p. 112) os consumidores podem ser divididos em quatro principais grupos onde o que determina suas principais características são: Fatores Culturais, Fatores Sociais, Fatores pessoais e Fatores Psicológicos. Abaixo serão desmembrados cada um destes afim de entender e poder utilizar como parte importante de segmentação de mercado.

### **2.2.1 Fatores Culturais**

Os fatores culturais estão enraizados no indivíduo desde o seu nascimento, ou seja, desde seus primeiros dias de vida, este indivíduo pode observar mesmo que de maneira primária, os hábitos e costumes de sua família, e passa a aderir a estes hábitos praticamente de forma involuntária, e também por muitas vezes imposta por seus pais, educadores, amigos, vizinhos, ídolos entre outras pessoas importantes e representantes da cultura de cada país, cidade ou até mesmo bairro. Dentro de um mesmo país, pode-se observar diferentes tipos de culturas, todas decorrentes de uma única cultura, porém com suas importantes e marcantes variáveis. Ao observar as diferentes culturas existentes no Brasil, é possível entender esta diferença, esta certa miscigenação existe dentro de um único país. Pode-se dividir o Brasil inicialmente entre: Norte, Nordeste, Sul, Sudeste e Centro Oeste e nota-se que as culturas existentes nestes quatro “pontos” são bastante diferentes entre si, comprometendo inclusive o dialeto, e se o estudo se aprofundar, dentro do Norte encontraremos subculturas, assim como encontraremos no Nordeste, Sul, Sudeste e Centro Oeste.

Além disso, os fatores culturais, são constantemente mutáveis, ou seja, não se conhece uma cultura completamente se não atualizar os estudos de maneira constante, segundo Kotler & Armstrong (2011, p. 113) “Os profissionais de Marketing estão sempre tentando identificar as mudanças culturais para descobrir os novos

produtos que podem ser desejados. Por exemplo, as mudanças culturais ligadas ao aumento de preocupação à boa saúde, e boa forma física, criam um enorme setor para serviços relacionados à saúde e à boa forma física, equipamentos e roupas de ginástica, alimentos naturais e uma grande variedade de dietas.” Segundo Boone (2009, p. 86) apud Zenone (2011, p, 14) “Os profissionais de Marketing devem monitorar com cuidado, continuamente, as tendências, e evoluções fundamentais no ambiente de negócios. A análise do ambiente é o processo de coletar informações relativas ao ambiente interno e externo de marketing para identificar e interpretar tendências potenciais.”

Um exemplo simples que prova a importância que a cultura tem na vida do indivíduo pode ser observado no que ocorreu com certa empresa americana de bolas de Golf, que comercializava seu produto em caixas com quatro bolas, mas não se atentaram que o número quatro no Japão é um número que representa azar, mau agouro. A cultura pode ser uma das barreiras mais difíceis de ser vencida, e o mais inteligente para as empresas, é adaptar-se, a Coca-Cola faz isto muito bem, ao adaptar a cor de suas latinhas para diferentes países, e ainda sim, mesmo dentro do Brasil, perde concorrência para o Guaraná Jesus que é *Top of mind* na região Nordeste do país. Poderiam ser citados inúmeros exemplos que pudessem comprovar a força que a cultura tem na vida do ser humano, mas a definição a seguir: “Os americanos comem ostras, mas não comem escargots. Franceses comem escargots, mas não comem gafanhotos. Judeus comem peixe, mas não comem porco. Os indianos comem porco, mas não comem carne de gado. Russos comem gado, mas não comem cobras. Chineses comem cobras, mas não comem seres humanos. E os nativos da Nova Guiné, acham os humanos deliciosos.”(Karsaklian, 2008. Apud José Carlos Inocente Teixeira).

O fator cultural, mais uma vez, está enraizado no indivíduo, e seria muita pretensão de uma empresa, ir contra estes valores, o ideal é trabalhar valorizando a cultura de cada região e de maneira inteligente, recebendo valor agregado emprestado da cultura local, tornando assim mais forte sua marca diante dos olhos daquele povo.

### 2.2.2 Fatores Sociais

O convívio em sociedade faz parte do dia a dia do ser humano, não se vive isoladamente, embora seja o desejo de alguns, isto não seria possível nos dias de hoje. O simples fato de ir ao trabalho, exige os mínimos princípios do convívio em sociedade dos seres humanos, pois é no trabalho que a maioria dos indivíduos modernos passam parte de seu dia, para que possa proporcionar a si e a sua família bem estar e conforto. O bom relacionamento com as pessoas no ambiente de trabalho é importante para a sobrevivência, é aí que entra o fato da aceitação de uma pessoa em determinados grupos, que se dá também na escola, no bairro onde mora, na igreja, no clube, ou em qualquer outro ambiente que seja frequentado. As pessoas se identificam por grupos a partir de seus principais interesses, sejam eles musicais, políticos, religiosos e assim por diante. E partem destes pequenos grupos as ações e reações dos indivíduos, ou para serem aceitos em determinados grupos, ou para serem bem vistos dentro de seus grupos ou demais razões, mas o fato é que as pessoas necessitam de aprovação, e embora venham a desejar algo que não seja bem isto por seus grupos, é provável que deixem de lado para adquirir algo que seja melhor visto por este grupo. E este tipo de influência ocorre desde a infância nas escolas, onde é bastante nítida esta divisão por grupos, e a forte presença do famoso *bullying*, onde a criança é atormentada pelas demais quando apresenta muita diferença de comportamento, ou física. Se o olhar for ainda mais longe porém não tão distante, é simples observar as comunidades indígenas de qualquer região, vivem em tribos, caçam em grupo, cozinham em grupo, dançam em grupo, enfim, isoladamente eles morrem, como foi acontecendo com o passar do tempo com a fim de muitas comunidades indígenas. Ainda sobre a percepção de grupos, ou tribos, segundo Kotler e Armstrong (2011, p. 116) “O Comportamento de uma pessoa é influenciado por diversos pequenos grupos. Os grupos que exercem uma influência direta sobre a pessoa e dos quais ela faz parte são chamados de grupos de associação. Já os grupos de referência agem como pontos de comparação ou referência diretos (cara a cara) ou indiretos na formação de comportamento e das atitudes de uma pessoa. As pessoas muitas vezes são influenciadas por grupos de referência aos quais pertencem. Por exemplo, um grupos de aspiração, é aquele ao qual o indivíduo deseja pertencer, como uma jovem norte-americana que joga futebol, e espera um dia seguir os passos da famosa jogadora Mia Hamm e entrar para o time olímpico norte-americano de futebol feminino.”. Portanto vale reforçar que não são somente os grupos aos quais o

indivíduo participa que o influenciam, e sim outros grupos também, como grupos de aspiração e até mesmo grupo concorrentes, a verdadeira preocupação do ser humano é com a forma que é visto pelos demais, pela forma que quer ser visto, entendido e aceito pelos demais, Segundo Kotler & Keller (2006, apud José Carlos Inocente Teixeira p. 20) “As pessoas também são influenciados por grupos aos quais não pertencem. Grupos de aspiração são aqueles aos quais se espera pertencer, e grupo de dissociação são aqueles cujos valores ou comportamentos são rejeitados. Os grupos, sejam eles de referencia ou de aspiração ou até mesmo de dissociação, de forma natural possuem líderes, são pessoas com maior poder de oradores, são os chamados formadores de opinião, podem ser os garotos e garotas mais populares do colégio ou da faculdade, o profissional mais bem visto por seus colegas, seja por competência ou pelo simples fato de ser agradável, o chefe de família, as crianças de uma família, enfim, existem muitas variações que dependem de cada grupo, e as empresas devem se preocupar em identificar essas pessoas para tentar uma comunicação dirigida em determinados casos. Existe um filme que retrata muito bem o perfil dos formadores de opinião, chama-se “Amor por contrato” é conta a história de uma empresaria que contrata formadores de opinião para montar uma família fictícia (mas que se passa por uma família real e exemplar), cada membro da família é um formador em opinião em seu grupo, seja a garota na escola como a mais popular, o garoto como o líder do time da escola, a mãe como a mulher mais bonita e bem amada de sua idade, e o pai muito bem sucedido, esportista, bem humorado. Todos eles são na verdade vendedores de produtos que usam e influenciam seus amigos e colegas a consumirem também. Afinal, todos querem se aproximar e serem parecidos com essas pessoas aparentemente felizes e bem resolvidas.

O ser humano precisa de aprovação, precisar ser aceito e vive para isto, cabe às empresas a eficácia na identificação da melhor forma possível de se comunicar com essas pessoas, e também de ouvi-las. Segundo Kotler & Keller, 2006, apud José Carlos Inocente Teixeira p, 20) “Para sensibilizar os líderes de opinião, os profissionais de marketing precisam pesquisar as características demográficas e psicográficas associadas a formação de opinião, identificar os meios de comunicação usados por estes líderes e direcionar mensagens para eles.

### 2.2.3 Fatores Pessoais

Segundo Kotler & Armstrong (2011, p. 120) “As decisões do comprador são influenciadas também por suas características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade auto-imagem.” O fato é que além das demais influências sofridas pelo consumidor, os fatores pessoais pesam bastante no momento da realidade, ou seja, não basta um indivíduo aspirar fazer parte de um grupo de suas condições financeiras não permitem, ou até mesmo sua idade, pois ao tentar ou até mesmo ao entrar nestes grupos, sofrerá rejeição por parte dos demais, passando a sentir não fazer parte de fato deste grupo.

Kotler & Armstrong sugerem cinco sub-divisões dentro dos Fatores pessoais, são eles: Idade e estágio no ciclo de vida, Ocupação, Situação financeira, Estilo de vida, personalidade e auto-imagem. A idade e estágio no ciclo de vida é determinante nesta divisão, pois é uma barreira que de um modo geral do ponto de vista cultural é bastante levada em consideração, como modo de se vestir, modo de falar, lugares que frequenta, programas que assiste, e até mesmo companheiros de grupos aos quais pertencem, que na maioria das vezes um grupo de afinidades é composto por pessoas que possuem idades bastante parecidas, isto talvez mude ao longo da vida as pessoas, principalmente no ambiente de trabalho, mas ainda está bastante presente no comportamento do ser humano.

Os hábitos de consumo e a posição no processo de compra de uma pessoa muda de acordo com sua idade e ciclo de vida, ou seja, quando criança, suas necessidades e desejos são comprar brinquedos, além de quando criança, ser o consumidor final e não necessariamente o comprador. Quando maior, suas preocupações passam a ser suas roupas, ou passeios onde pode já ser além o consumidor final, o comprador também, depende de sua independência financeira. E então a preocupação passa a ter foco em ter uma casa, morar sozinho, ou então se casar, ou passar a morar junto com seu companheiro ou companheira, e passa a ponderar seus gastos, passa a comprar em primeiro lugar o que necessidade, deixa para segundo plano o que quer. É interessante observar o momento em que o jovem passa a sentir a necessidade de ter o seu próprio lar, e voltando a falar de aspectos culturais, vale a pena citar que este tipo de comportamento varia de idade por exemplo entre Brasil e Estados Unidos, nos Estados Unidos os Jovens tendem a morar sozinhos mais cedo, aproximadamente aos 18 anos, ou até antes, e no Brasil, de um modo geral esta idade gira em torno de trinta anos. Um aspecto

cultural que passa a fazer parte do aspecto pessoal também trata-se do casamento, antigamente era praticamente obrigatório o casamento para que uma jovem pudesse sair de casa, e hoje em dia, por fatores pessoais de organização de necessidade e desejos e direcionamento de seus investimentos, o casamento de modo tradicional tem sido segundo plano para muitos jovens, que priorizam ter a casa e os bens para depois realizar a cerimônia. “Tradicionais estágios do ciclo de vida da família incluem os jovens solteiros e os casais com filhos. Hoje, entretanto, os profissionais de marketing estão se voltando cada vez mais, para o crescente número de estágios alternativos e não tradicionais, como casais que não são casados, pessoas que se casam mais tarde, casais sem filhos, casais homossexuais, pais solteiros e pais cujos filhos jovens e adultos voltaram a morar com eles, entre outros.”(Kotler & Armstrong 2006, p. 120).

O RBC Royal Bank identificou cinco segmentos no estágio de vida: Segmento dos jovens (inclui clientes com menos de 18 anos), Segmento de pessoas que estão começando a vida (18 a 35 anos), o segmento dos construtores (35 a 50 anos), os acumuladores (50 a 60 anos) e por fim os preservadores com mais de 60 anos. Cada um desses grupos possui suas principais necessidades e desejos, e o mesmo indivíduo durante toda a sua vida passa por quase todos os grupos, ou sejam, é fato que suas necessidades e desejos mudam de acordo com o ciclo de vida no qual se encontra.

Então, assim como os aspectos culturais, as pessoas também mudam de acordo com o ciclo de vida de cada consumidor, por isso é importante que a empresa tenham um excelente e atualizado banco de dados, para desta maneira falar a linguagem esperada e entendida pelo cliente naquele momento em que se encontra.

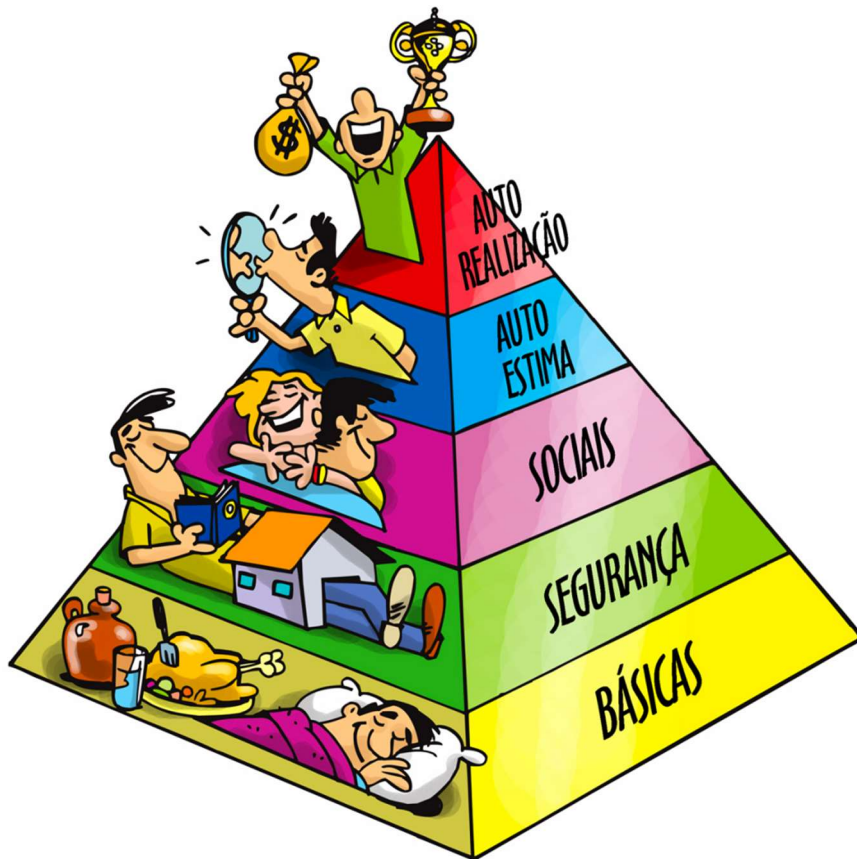
#### **2.2.4 Fatores Psicológicos**

Por fim e não menos importante está o Fator Psicológico, e talvez o mais íntimo de cada consumidor, o fator que ele guarda consigo e que de alguma maneira a empresa precisa descobrir para tornar suas comunicações adequadas. Estes fatores, segundo Kotler & Armstrong, se dividem em cinco: motivação, percepção, aprendizagem, crença e atitude.

Motivação: “Um motivo ou impulso é uma necessidade suficientemente forte para fazer com que a pessoa busque satisfazê-la.”(Kotler & Armstrong, 2011, p. 122). Para Freud, as pessoas, com o passar do tempo renegam ou sufocam muitos

desejos e impulsos, mas não conseguem se desfazer dos mesmos, ficando presente em sonhos, personalidade ou até mesmo falar sem intenção, ou seja, ficam em seu subconsciente, e se mostram por exemplo neste momento de compra por motivação. Já para Maslow, as necessidades de um ser humano são organizadas em uma pirâmide, onde as necessidades parte das mais urgentes, como fisiológicas, para as menos urgentes porém não menos importantes.

Figura 1: Pirâmide de Maslow



fonte: <http://gestaonossadecadadia.com.br/ descubra-as-necessidades-de-seus-liderados-conhecendo-e-mais-facil-motiva-los/artigos/attachment/piramide-de-maslow/>

Percepção: A percepção é ativada por nossos cinco sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar, recebemos informações por todos esses sentidos sendo levados em consideração por nossa mente e muitas vezes tornando-se desejos ou necessidades, mas esta forma de receber, interpretar e administrar as informações são individuais, cada ser humano tem própria sua maneira de agir diante disto, esta individualidade é dada por três fatores: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva e de acordo com as demais influencias: culturais, pessoais e sociais bem como os valores de cada individuo, o mesmo dá a atenção que lhe

cabe, distorce a informação para o que lhe interessa e retém aquilo que realmente lhe parece importante ou necessário.

Diariamente as pessoas são impactadas por muitos tipos de anúncios, propagandas, pelos mais variados tipos de divulgações e comunicações, sejam eles formais ou não, sejam vindos da mídia convencionais, ou vindo dos influenciadores, dos grupos aos quais pertencem, da família, amigos, enfim. E é justamente neste momento que entra a atenção seletiva, pois é praticamente impossível que o consumidor esteja atento a tudo, e então ele dá atenção ao que realmente importa de acordo com o momento no qual se encontra. Além de suas necessidades, cabe também a eficácia do anúncio, quanto mais direcionado às principais necessidades do consumidor e quanto mais adequada for a linguagem do mesmo, melhor percebido será.

Aprendizagem: “Quando as pessoas agem, elas aprendem.” Kotler & Armstrong (2011, p. 124). Uma simples frase explica que a aprendizagem do indivíduo está completamente ligada às suas atitudes, suas ações. Algo deve ser executado para ser aprendido, caso contrário, não será considerado como aprendizagem. E então entra a experiência do cliente com produtos/serviços ou marcas. Uma experiência negativa com um único produto de uma marca, pode comprometer a experiência do cliente para com a marca, e até mesmo sua pré-disposição para adquirir produtos da mesma marca, e ainda uma possível experiência de outros consumidores para com este produto ou marca, pois a grande maioria dos consumidores leva em consideração a opinião dos demais, quanto maior o grau de influência, maior é a importância da opinião deste consumidor sobre futuras ações de outros, portanto quanto se agrada um consumidor, é possível agradar demais futuros consumidores, porém quando não se agrada ou até se aborrece um consumidor, certamente esta notícia poderá ir muito mais longe do que uma experiência satisfatória. Muitas vezes um consumidor insatisfeito pode expor sua experiência em sites de reclamações, fóruns, e outros meios muito acessados hoje em dia por consumidores, antes da compra de algum produto, na maioria das vezes isto se dá para produtos de maior valor venal, mas isso não quer dizer que deixa de acontecer com produtos que não sejam necessariamente considerados com alto valor venal.

Além disso, no Brasil é possível observar que dentro de uma residência, é comum o consumo de uma única marca de um determinado tipo de produtos, ou seja, geralmente quando a mãe faz as compras da casa e tem preferência por um tipo de arroz, o restante da família dificilmente discorda, ou então o pai prefere certa marca de automóveis, e possui aversão à outra marca por conta de uma experiência

negativa, é provável que aconselhe seus filhos e esposa a darem continuidade na aquisição de veículo de determinada marca de sua preferência, e deixe claro sua falta de confiança na marca pela qual sente aversão.

E por fim, como o último porém não menos importante dos fatores psicológicos, que são as crenças e atitudes, que são também decorrentes das experiências do consumidor com relação a sua aprendizagem. Segundo Kotler & Armstrong (2011, p. 124) “Uma crença é um pensamento descritivo que uma pessoa tem em relação a algo. As crenças podem ser baseadas em um conhecimento, opiniões ou fé verdadeiros e podem ou não ser acompanhadas de uma carga emocional”. Além disso, as pessoas possuem crenças com relação à religião quando muito fervorosos, e isto pode afetar na compra de certo produtos como: roupas, alimentos, musicas, enfim. Todos estes detalhes devem ser observados no comportamento do consumidor pelo profissional de marketing, para que possa direcionar as comunicações da forma mais adequada e direta que seja possível. Em alguns casos, quando muito específicos, pode-se pensar em comunicações mais abrangentes, sem uma linha única de comunicações, ou seja, que possa comunicar em massa ao menos em um país, como faz a Coca-Cola que na maioria das vezes volta sua comunicação para o bem-estar, felicidade, satisfação, que são sensações que a grande maioria das pessoas busca independente de sua religião e suas crenças.

Portanto, um consumidor baseia a sua real necessidade de compra de um produto/serviço de acordo com sua motivação e expectativas, e diante disto estão todas as influências estudadas acima, mas as estudar o comportamento de casa consumidor, o profissional de marketing torna possível segmenta-los, ou seja, dividi-los em grupos de interesse para que possa trabalhar as comunicações voltadas para cada grupo. É desta forma fica mais fácil e assertivo para as empresas, de forma a utilizarem o budget voltado para comunicação da melhor forma possível, além de ficar mais interessante para o consumidor, e este resultado é o que reverbera muito bem cada campanha.

### **2.3 Tipos de Comportamento de Compra**

Os consumidores, embora carreguem consigo suas principais características no momento da compra, são de certa forma versáteis, mas tal versatilidade se dá de acordo com o tipo de produto que será comprado, ou melhor dizendo, o valor venal deste produto, quanto maior é o valor, maior é o tempo de pesquisas que se

chegue a uma decisão. Produtos que são comprados com maior frequência, como cosméticos, alimentos, roupas, são de certa forma compras simples, que não demandam muita pesquisa e busca de opiniões, mas quando o produto da compra trata-se de um imóvel, um automóvel, ou algo de alto valor venal, são envolvidas mais pessoas, e o processo de pesquisas demanda um tempo maior. Ou seja, o consumidor muda seu comportamento de acordo com o produto ou serviço que está prestes a adquirir, segundo Kotler & Armstrong (2011, p 125) o consumidor pode desempenhar até quatro tipos diferentes de comportamento, são eles: “Comportamento de compra complexo, comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida, comportamento de compra habitual ou então comportamento de compra em busca da variedade. E qualquer consumidor poderá passar ao longo de sua vida por todos estes diferentes tipos de comportamento, de acordo com o momento no qual se encontra e também de acordo com o produto que busca.

O comportamento de compra complexo requer do consumidor, um alto envolvimento no processo de compra, uma preocupação com a tomada de decisão, muita pesquisa, este tipo de comportamento geralmente acontece quando o consumidor encontra o produto que procura com significativas diferenças entre marcas que tem como opção, e essas diferenças são todas importantes, mas ficará a critério deste consumidor abdicar de certas qualidades apresentadas por uma marca para então consumir outras qualidades apresentadas por outra marca, geralmente isto acontece com produtos de alto poder de venda, como é o caso de automóveis. Além disso, a opinião da família é muito levada em consideração, afim de atender aos objetivos da maioria como conforto para alguns, potencia para outros, mas são levadas também a opinião de outros influenciadores como colegas de trabalho, amigos, e até mesmo opinião de pessoas desconhecidas em fóruns e mídias sociais. Geralmente, neste tipo de comportamento, o consumidor não possui informações o bastante sobre este produto, por este motivo o grande envolvimento em busca destas informações da melhor e mais segura maneira possível. Portanto, a linha ideal de comunicação a ser direcionada a este público seria uma linha que além de seu lado encantador que alimente este desejo, apresente também informações, quanto mais informações o consumidor encontrar nas próprias comunicações, menos este irá buscar de outras maneiras, além de ser mais seguro para a empresa, pois é comum no momento da pesquisa, que o consumidor encontre muitos comentários comprometedores relacionado a experiências negativas de outros consumidores. Porém este tipo de comportamento acontece

com menor frequência na vida de um consumidor, pois é como citado acima, é voltado para produtos de maior valor venal, mas para as empresas que trabalham com este tipo de produto deve o diagnóstico do comportamento deste consumidor, para trabalhar suas comunicações da melhor forma possível, com informações relevantes e que possam agregar valor ao produto.

O comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida trata-se de um processo pouco parecido com o anterior, mas neste caso, as marcas apresentam pouca diferença entre si, porém também se trata da compra de um produto que apresenta alto valor venal. Além disso, neste caso a compra pode ocorrer rapidamente de acordo com o preço e a disponibilidade, a conveniência é um fator importante um vez que praticamente não existe diferença entre uma marca e outra. Neste tipo de comportamento, o pós compra é importante, pois pode ocorrer por parte do consumidor certo desconforto com relação a experiência ou até mesmo com relação a opiniões de influenciadores, neste caso a comunicação deve ser valorizada e direcionada também para o pós-compra.

No caso do comportamento de compra habitual, é encontrado no caso de produtos que são comprados com maior frequência como alimentos por exemplo. Este tipo de comportamento não demanda alto envolvimento do consumidor no processo de compra, pois como o próprio nome diz, trata-se de uma atividade habitual, algo que o consumidor já está habituado a fazer e também já possui as marcas de sua preferência. Porém, neste caso não se encontra certa lealdade à marca comprada, ou seja, se no momento da compra, o produto de uso habitual estiver com o valor muito superior ao valor apresentado pela marca concorrente, o consumidor se mostra sensível ao preço, portanto a preocupação da comunicação deve estar bastante voltada ao valor bem como as principais diferenças do produto, porque na maioria das vezes neste tipo de comportamento o consumidor não encontra grandes diferenças entre as marcas, por este motivo não é completamente fiel à marca.

E o último tipo de comportamento sugerido por Kotler & Armstrong é o comportamento de compra em busca de variedade. Este se dá no caso de compra de produtos que são de rápido consumo, onde a cada nova compra, o consumidor busque algo diferente, diferentes sabores no caso de alimentos por exemplo. Se o consumidor for a uma chocolateria, e encontrar o lançamento de um produto, afim de experimentá-los, deixará de lado o produto que geralmente consome, porque encontrou uma variedade e deseja ter esta experiência, então este tipo de

comportamento pode causar concorrência entre produtos de uma mesma marca e gerar canibalização se a comunicação não for muito bem direcionada e não ofuscar as diferentes qualidades dos demais produtos.

Diante dos tipos de comportamento de compra citados acima propostos por Kotler & Armstrong (2011, p. 125 e 126) após estudá-los, é possível notar que o consumidor sabe se adequar ao momento de compra realizada, com o objetivo de valorizar seu dinheiro e suas escolhas, sentir-se respeitado pela marca da qual é cliente bem como pelas pessoas próximas por possuir produtos de determinadas marcas. Mas além disso existe o processo de decisão do comprador que também possui suas variações e vai de acordo com o discernimento de cada consumidor e do momento no qual se encontra, este assunto será estudado e detalhado a fim de entender cada vez melhor os passos percorridos pelo consumidor e tudo o que envolve o processo de compra de um produto ou serviço.

#### **2.4 Processo de decisão do comprador**

O processo de decisão do comprador envolve processos que acontecem antes, durante e depois da aquisição de um produto, portanto Kotler & Armstrong (2011, p. 127) sugerem que este processo é dividido por cinco etapas pelas quais o consumidor passa desde a ideia da aquisição de um produto e vai até o pós-compra, são estas as etapas: Reconhecimento de necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e por fim o comportamento pós-compra.

No momento do reconhecimento da necessidade, o consumidor reconhece um problema ou necessidade, o mesmo consegue diferenciar uma situação real de uma situação desejada. Essa necessidade pode ser impulsionada por estímulos internos como necessidades fisiológicas: sede, fome entre outras, ou então pode ser impulsionada por estímulos externos como influências de pessoas ou propagandas, são essas as necessidades encontradas na pirâmide de Maslow como necessidades básicas.

Quando o consumidor se encontra no momento da busca por informações, este pode ou não de fato ir em busca das informações, se o produto de seu interesse for conhecido por este consumidor, o mesmo realizará a compra sem muito pesquisar, mas se o mesmo não tiver as informações necessárias, irá em busca. O fato é que o consumidor encontra-se neste momento quando demonstra interesse de compra por algum produto ou serviço. Esta ação da busca as

informações pode ser imediata mas isto não significa que a compra também seja imediata, o processo de busca das informações pode ser lento por inúmeros fatores, como por exemplo no caso da compra de um automóvel, se o consumidor despertou o interesse mas não possui recursos financeiros para realizar este desejo, o mesmo irá em busca das informações enquanto busca recursos financeiros para que seja possível comprar o carro no momento da decisão. Ou ainda, no momento em que o consumidor assume o interesse pela compra, o mesmo pode possuir recursos financeiros mas não deseja e não se sente seguro em investir antes de estar de fato certo de sua escolha feita depois de muitas pesquisas. Neste momento de pesquisa, o consumidor está totalmente aberto para receber influências, sejam elas de artigos sobre o que busca, opiniões de pessoas próximas, de familiares, propagandas enfim, trata-se de um momento em que as empresas devem se preocupar em disponibilizar as informações mais importantes em suas comunicações para que possa atrair o interesse deste consumidor em buscar mais informações nesta mesma fonte, e não traz o risco para a empresa da busca de informações por exemplo em fontes como consumidores que não tiveram boas experiências com o produto em questão. Neste processo ainda, os consumidores podem acionar suas experiências passadas, se as mesmas não apresentaram a satisfação esperada, certamente será uma das mais fortes influências no processo de decisão. Hoje em dia, as redes sociais desempenham um papel muito importante nesta parte do processo, as informações estão cada vez mais acessíveis e a comunicação com outros consumidores e até mesmo com as empresas tornou-se muito mais fácil por meio das redes sociais, além disso a informação é imediata, o que certamente encanta o consumidor que se encontra neste momento do processo de decisão de compra.

E então, a partir do momento que possui todas as informações necessárias, o consumidor passa para o processo da avaliação das alternativas, para a comparar os diferenciais entre os produtos pesquisados, valores bem como a conveniência. Nesta parte do processo os consumidores podem agir de diferentes formas, ou seja, é bastante individual a forma como o consumidor irá avaliar as alternativas que tem em mãos. Além disso, em um mesmo produto, diferentes consumidores podem buscar diferentes atributos como por exemplo em um carro, o consumidor A busca em primeiro plano o design, mas o consumidor B busca o conforto e assim por diante. Ou então, a compra que se encontra neste processo, trata-se da compra de um produto que apresenta um valor venal bastante inferior ao valor de um

automóvel, certamente o número de pessoas consultadas será muito menor, ou não será nenhum, e a compra ocorrerá de maneira muito mais rápida. Portanto, neste momento o profissional de Marketing deve diagnosticar ao menos os motivos básicos que levam o consumidor a esta parte do processo para que dessa maneira possa adequar suas comunicações ao que o consumidor quer e precisa saber num primeiro momento, certamente este é o momento onde as empresas devem investir fortemente em comunicação, pois praticamente tudo será levado em consideração se este consumidor necessitar de informações, este é o momento de ser visto, ser notado e ser escolhido pelo consumidor diante de suas alternativas.

No momento da decisão de compra, o consumidor leva em consideração dois fatores finais, são estes os fatores financeiros e os fatores de influência, ou seja, se um influenciador de grande significado para o comprador sugerir que o mesmo compre determinado produto, este certamente será levado em consideração. Ou então, se o produto que seria a opção B para o consumidor por poucas diferenças entre os consumidores apresentar um valor menor, certamente será bastante levado em consideração. Neste momento, as comunicações continuam sendo importantes, porém não com a mesma eficácia que teve no passo anterior de avaliação das alternativas.

Mas não acaba na decisão de compra, o consumidor ainda passa pelo processo do comportamento pós-compra, e neste momento é onde o consumidor expressa sua satisfação ou não com relação ao produto comprado, e então volta a atuação mais forte do profissional de Marketing no relacionamento com o cliente, mas desta forma “mais de perto” para entender qual experiência o produto ou serviço trouxe para este consumidor, se atendeu, não atendeu ou até mesmo superou suas expectativas. Neste momento, a empresa atraiu este cliente, mas ainda não se sabe se fidelizou, não se sabe se é um consumidor frequente, se é a primeira vez que consome um produto desta empresa, se a empresa desenvolver um bom trabalho neste processo pós-compra, certamente irá agregar positivamente nas experiências deste cliente. Segundo Kotler & Armstrong (2011, p. 128) “Praticamente todas as grandes compras resultam em uma dissonância cognitiva – ou desconforto gerado por um conflito pós-compra. Após a compra o consumidor sente-se satisfeito com os benefícios da marca escolhida e contente por ter evitado desvantagens de outras marcas. Entretanto toda compra possui dois lados. O consumidor também se sente incomodado por ter adquirido as desvantagens da marca escolhida e perdido os benefícios das outras marcas.” É justamente por este

motivo que é de grande importância este relacionamento pós compra, para que o consumidor possa ser ouvido pelas pessoas certas, pessoas que resolverão seus possíveis problemas e não irá gerar anúncios de sua insatisfação para outros possíveis futuros consumidores. O consumidor precisa sentir-se ouvido, valorizado e respeitado, que sentir de fato benefícios além do produto, quer ser respeitado por sua escolha, e a melhor forma de realizar estes desejos íntimos é a prática do relacionamento pós-compra.

## **2.5 Processo de decisão do comprador para novos produtos**

Esta parte do processo, onde o consumidor irá adquirir um novo produto, sem dúvida é parte muito importante na proposta do presente estudo, pois a Jac Motors trata-se de uma empresa relativamente nova no Brasil e comercializa produtos que apresentam alto poder venal, e como estuda acima, as partes do processo de compra onde o consumidor está mais envolvido são ligadas na maioria das vezes com a compra de produtos de alto valor venal. Nesta parte do processo não significa de fato que somente o produto seja novo no mercado, o que pode ser novo, é o olhar do consumidor para este produto, o fato é que existe o interesse ou curiosidade do consumidor voltada para este produto. Kotler & Armstrong (2011, p. 130) definem “Processo de adoção como processo mental pelo qual passa um indivíduo do momento em quem ouve falar de uma inovação pela primeira vez até a adoção final. Adoção é a decisão do indivíduo de se tornar usuário regular do produto”.

Bem como todos os processos do comportamento do consumidor possuem estágios, o processo de decisão do comprador para novos produtos também possui, são eles: conscientização, interesse, avaliação, experimentação, adoração. Se for considerado o estudo anterior que se refere ao processo de decisão do comprador, as etapas são bastante parecidas, desde a consciência ou identificação das necessidades e por fim a adoção ou compra do produto, mas as considerações de cada etapa, neste processo de compra de novos produtos é um pouco diferente.

Conscientização: neste momento o consumidor passa a ter conhecimento do novo produto, seja este por meio de propagandas de todas as origens, ou então por meio de seis níveis de influência, e cabe a empresa ter este diagnóstico para saber se seus investimentos em comunicação tem sido satisfatórios, bem como para entender o que o público fala sobre seu produto, como é visto aos olhos do consumidor.

Partindo da conscientização para o interesse, o consumidor busca por si mais informações sobre este produto, e ainda fazendo uma comparação com o processo de decisão de compra, seria esta a fase da busca pelas informações, porém a diferença esta exatamente nas informações. Muitas vezes, pelo fato do produto ser novo, não existem muitas informações por parte dos demais consumidores, não existem muitas experiências, e sim muitas dúvidas com relação a este produto, na maioria das vezes dúvidas das quais este consumidor também compartilha, e só passagem a potencializar suas dúvidas, sejam elas quanto a qualidade, longevidade, entre outros atributos. A própria mídia como revista especializadas colocam os produtos a prova, e muitas vezes isto é bom para o consumidor, mas dependendo do seu grau de insegurança, uma simples palavra mal colocada na mídia, poderá tornar este consumidor mais inseguro, portanto a empresa que traz este novo produto, deve se preocupar em disponibilizar da melhor maneira possível as informações para que este consumidor que está em busca, seja satisfeito pela nível de informações disponibilizadas pela empresa, afinal é certamente uma importante parte do processo, onde o consumidor está aberto a conhecer este novo produto, e o considera como uma possibilidade de aquisição, basta a busca pelas informações ser bem sucedida em todos os sentidos.

E então, dispondo de todas as informações necessárias, o consumidor chega à fase de avaliação das alternativas, bem como acontece no processo de decisão de compra, onde o consumidor também passa pela fase da avaliação das alternativas. Mas bem como no passo anterior, o consumidor não pôde dispor de muitas informações de outros consumidor pelo fato do produto ser novo, então cabe a ele assumir o risco de adquirir um produto “incerto” e que “quase ninguém possui” e ter por si só suas próprias experiências.

Se a decisão quanto a avaliação ainda não for certa, no processo de experimentação, o consumidor decide utilizar o produto ou serviço em pequena escala para que este o ajude a decidir. Neste caso aí está a diferença entre o processo de decisão de compra do consumidor, pois ou o mesmo decide se sim ou não e parte para a aquisição de fato. Neste caso, do processo de compra de novos produtos, existe este meio termo onde pode-se considerar no caso de um automóvel um test-drive, no caso de um alimento, a compra de uma pequena quantidade ou degustação, enfim. Este é o passo decisivo para que a adoção seja positiva ou não, sua experiência que irá definir se o consumidor irá ou não adotar o produto.

E por fim, a adoção, a partir do processo de adoção o consumidor terá suas principais experiências com o produto, sejam elas positivas ou não, e é de fato o que vai garantir sua fidelidade ou não para com este produto, a divulgação positiva ou negativa entre outros resultados decorrentes da experiência do consumidor. Neste caso é importante que a empresa mantenha um contato pós-compra com o consumidor para entender de fato o que os usuários tem percebido de seu produto, pois os principais atributos positivos podem se tornar linha de comunicação para novas propagandas, e os atributos de insatisfação podem e devem ser trabalhados o quanto antes, sejam eles de qualquer ordem, produção, comunicação, enfim, o importante é reter este cliente conquistado da melhor forma possível.

Segundo Kotler & Armstrong (2011, p. 131) os adotantes são divididos em cinco grupos, são eles: Inovadores, Imediatos, Maioria imediata, Maioria Posterior e Retardatários. “Os cinco grupos de adotantes têm diferentes valores. Os inovadores são ousados, eles experimentam novas ideias mesmo com algum risco. Os adotantes imediatos são orientados pelo respeito, eles são formadores de opinião em sua comunidade e adotam novas ideias rapidamente, mas com cuidado. A maioria imediata é ponderada, apesar de raramente serem formadores de opinião, aqueles que fazem parte desta categoria adotam novas ideias antes da média das pessoas. A maioria posterior é formada por pessoas céticas, elas somente adotam uma inovação após a maioria das pessoas tê-la adorado. Para completar os retardatários são presos à tradição, eles desconfiam das mudanças e adotam a inovação somente quando ela se aproxima da tradição.

Voltando o olhar para o caso da Jac Motors, por se tratar se uma empresa nova no mercado brasileiro, a preocupação deve se voltar inicialmente aos inovadores e maioria imediata, para que estes possam disseminar a nova cultura entre os demais adotantes que dependem das iniciativas destes para que tomem suas atitudes. Porém o investimento inicial em comunicação é muito alto para atingir um percentual pequeno com relação ao total, porém com uma qualidade muito grande. De acordo com dados de The Free Press, uma divisão da Simon & Schuster de Diffusion os Innovations, os inovadores representam 2,5%, os adotantes imediatos 13,5%, a maioria imediata representa 34%, a maioria posterior também representa 34% e os retardatários 16% dos consumidores adotantes.

Além dos níveis de adotantes, Kotler & Armstrong (2011, p. 132) sugerem que existem influencias que as características nos novos produtos exercem no

processo de adoção, são elas: Vantagem relativa, Compatibilidade, Complexidade, Divisibilidade e Comunicabilidade.

A vantagem relativa mostra o grau de superioridade que a inovação apresenta com relação aos concorrentes já existente bem como o valor que esta adoção irá emprestar para a imagem do consumidor frente aos seus ciclos de convívio. A compatibilidade vai de encontro com as expectativas do consumidor, ou seja, é levado em consideração em qual grau este novo produto vai de encontro com as expectativas e experiências vividas por este consumidor. No caso da complexidade é importante que esta seja trabalhada na comunicação, pois cria-se uma resistência por parte do consumidor se este novo produto trás uma imagem de difícil utilização, as pessoas buscam cada vez mais praticidade atrelada às suas necessidades e expectativas. Divisibilidade poderia também ser chamada de acesso, porque está atrelado ao grau de acesso que o consumidor possa ter a este produto, pois existem novos produtos que são extremamente caros impossibilidade que o consumidor consuma, e conseqüentemente experimente. E por fim, a comunicabilidade que foi bastante estudado acima, que se trata no interesse em que os novos consumidores tem em saber sobre as experiência de outras pessoas com relação a este produto. As pessoas não querem assumir o risco de serem os primeiros a investirem em produtos que quase ninguém conhece a qualidade, as pessoas querem garantias, mesmo que estas venham de pessoas desconhecidas.

Diante deste estudo sobre o comportamento do consumidor, é importante notar que um único consumidor pode passar por diferentes processos e papéis no momento da compra de um produto desde a identificação da necessidade até o processo pós compra. Portanto as empresas devem ter suas comunicações de forma inteligente sempre voltadas para o tipo e o momento do consumidor que desejam atingir, o fato é que as pessoas desejam ser escutadas, valorizadas, respeitadas, gostam de exclusividade e buscam cada vez mais a customização e conveniência, não somente na comunicação bem como nos produtos que consomem, então as empresas devem se preparar para a constante evolução.

### 3.JAC MOTORS DO BRASIL

A Jac Motors, empresa do ramo automotivo, nasceu em seu país de origem, China em 1964 com o nome de Jianghuai Automobile Co. Ltd dedicada a fabricação de caminhões. Na China, tem grande responsabilidade pela fabricação de ônibus, caminhões e veículos leves, além dos veículos de passeio.

Como um marco importante para o crescimento da Jac Motors da China para o mundo, ficou marcando quando realizou sua primeira exportação para a Bolívia, em 1990, desde então, expandiu-se rapidamente. Hoje está presente em mais de 100 países da África, América do Sul, América Central, Europa, Ásia e Oceania.

A marca possui um centro de pesquisa e desenvolvimento em Hefei, na China, e no ano de 2005, inaugurou o primeiro centro de pesquisa e desenvolvimento internacional em Turim. E logo em 2006 foi inaugurado o segundo centro internacional de pesquisa e desenvolvimento da marca em Xangai.

O famosos modelos de veículos de passeio vendidos no Brasil, foram lançados na China em 2009, são eles: J3, J3 Turin, J5 e J6.

Figura 2: Logo da Jac Motors do Brasil



Fonte: [http://es.wikipedia.org/wiki/Anhui\\_Jianghuai\\_Automobile](http://es.wikipedia.org/wiki/Anhui_Jianghuai_Automobile)

E então, a Jac Motors chega ao Brasil, em 08 de Março de 2011, e com uma verba de lançamento bastante ousadas de R\$145 milhões, Fausto Silva como garoto propaganda, anuncia a inauguração de 54 concessionárias por todo território

nacional, e diz ainda que a partir de então, todos os brasileiros teriam acesso a carros completos de qualidade e por um preço único, um plano ousado de comunicação para lançamento da marca no país, deixou o público entusiasmado e a concorrência incomodada, afinal, não seria necessário pagar nem um real além do preço anunciado para ter um carro com todos os opcionais que as demais montadoras no Brasil estavam acostumadas a cobrar.

Em solo nacional, o Grupo SHC participa com 66% do capital, e a estatal chinesa participa com os 34% restantes. O Grupo SHC é liderado por Sergio Habib, um grande visionário e também muito importante no cenário automotivo, pois trouxe os primeiros veículos Citroen para o Brasil, e desde 2011 se propõe a vender para o brasileiro, o chinês Jac Motors.

O Grupo SHC administrava boa parte das concessionárias Ford em São Paulo, e com a chegada da Jac Motors, Sergio Habib abriu mão da Ford, e fechando essas lojas utilizou seus espaços físicos para contruir as concessionárias da Jac Motors. A medida estratégica, tem como um dos objetivos utilizar espaços que o público sabe que existe uma concessionária. As lojas possuem uma fachada diferenciada com relação a concorrência,

A marca chegou ao Brasil comercializando os modelos linha de frente, J3 e J3 Turin, e os primeiros proprietários de veículos Jac Motors, receberam seus carros de maneira diferenciada em um evento chamado de “dia J” que aconteceu em uma das maiores e mais importantes concessionárias Jac Motors de São Paulo, que fica localizada no Auto-Shopping Aricanduva, na Zona Leste de São Paulo.

Com apenas três meses de operações no mercado nacional, a Jac Motors conseguiu conquista 1% do mercado, trata-se de um número, que muitas marcas não conseguem alcançar em 15 anos de trabalho.

Mas como tudo são rosas, a Jac Motors passa a enfrentar problemas das mais variadas origens. São clientes insatisfeitos fazendo reclamações polêmicas e poderosas, em redes sociais, é a concorrência questionando a qualidade de seus automóveis, a indústria com seus famosos “lobs” com relação ao aumento do IPI que retrai de forma considerável as vendas, enfim. E então, para ganhar credibilidade e a confiança do consumidor Brasileiro, e poder “garantir” melhor preço de seus automóveis, a Jac Motors anuncia a inauguração da Fábrica no Brasil, Camaçari – BA em 2014. A notícia, causou ainda mais polêmica, mas também trouxe muitas outras boas notícias para a economia brasileira, como o anuncia da

inauguração de fábrica em solo nacional de outras montadoras, afinal, segundo Sergio Habib “A concorrência torna os bons, ainda melhores, e tira da frente os ruins, a concorrência exige e mostra a verdade.” Mas para a construção da tão sonhada fábrica no Brasil, a Jac Motors passa a reduzir custos de todas as ordens, a verba de Marketing é uma das primeiras ordens, e então não foi renovado o contrato com Fausto Silva, o que causou um impacto e mais uma vez a dúvida na mente do consumidor, afinal, quem não é visto não é lembrado, as concessionárias que apresentaram prejuízo, foram fechadas, só em São Paulo, até Setembro de 2013 foram mais de 6 lojas, gerando muitos comentários da mídia, da concorrência e dos consumidores, e com isso as vendas despencaram, tornando as coisas mais difíceis. A marca demitiu mais da metade de seus colaboradores no Brasil todo, também em busca da redução de custos.

Hoje, a Jac Motors, trabalha com foco em cumprir o prazo da inauguração da Fábrica no Brasil, para reconquistar a credibilidade para com o mercado, e voltar ao cenário ideal.

Figura 3: Logo desenvolvido para a Campanha da Fábrica no Brasil 2014



Fonte: <http://www.jacmotorsbrasil.com.br/fabrica>

Figura 4: Projeto gráfico usado na campanha da Fábrica no Brasil 2014



Fonte: <http://www.jacmotorsbrasil.com.br/fabrica>

### 3.1 Composto de Marketing

Segundo Zenone (2011, p. 13) “O composto de Marketing é um conjunto de variáveis que, inter-relacionadas e gerenciadas eficiente e eficazmente pelo gestor de marketing da empresa, podem contribuir para o alcance da vantagem competitiva e a preferência dos clientes”. Para tornar mais claro e prático, iniciando pelos 4 p’s, temos o P de Produto, que pode ser: a variedade de produtos que a empresa oferece ao mercado, a qualidade que este produto apresenta bem como a qualidade que é percebida pelo mercado, seja pelos consumidores bem como pelos concorrentes, o design do produto, se este é adequado aos principais interesses do público em questão, as principais características que o consumidor pensa em um primeiro momento sobre este produto, o nome da marca, afinal este deve ser de fácil associação para os consumidores para que seja sempre lembrado, no caso de produto, a embalagem também entra neste tema e seu tamanho, os serviços agregados a este produto, seja no caso de um automóvel o constante pós-venda que seria o serviço de manutenção, a garantia que hoje em dia no caso dos automóveis é um importante diferencial e as montadoras têm investido muito nisto anunciado um tempo de garantia cada vez maior, e por fim a devolução, que na verdade faz parte do pós-venda quando se trata da troca de uma peça que veio com defeito sem que o consumidor tenha custos. Então no P de Preço, iniciamos com o preço de tabela anunciado na mídia pela empresa, que são aqueles que imediatamente o consumidor interessado compara com os concorrentes antes mesmo de ir até a loja na tentativa de um desconto, por este motivo o processo de composição de preço deve ser bastante bem elaborado para que neste primeiro momento a empresa não perca a oportunidade de ser uma possibilidade para este consumidor sensível a preço, os descontos também entram neste “P” porque é onde o consumidor sente-se ouvido e sente-se parte do negócio, é o momento em que o mesmo sai da loja com a sensação de ter feito um bom negócio, e então entra uma estratégia importantíssima principalmente no Brasil que se trata do prazo de pagamento, muitas lojas departamentais tem este como um alinhado para a captação de clientes e principalmente para que estes estejam em constante movimentação, ou seja, estejam sempre consumindo, as lojas Renner, Marisa entre outras fazem isso quando o consumidor adquire o cartão de crédito a própria loja com um limite pré-estabelecido e este ainda pode parcelar em vezes que fazem com que o valor gasto mostre ser pequeno e permite com que o mesmo compre

mais, além disso este deve voltar na loja todos os meses para efetuar o pagamento das parcelas que vencem a cada mês, e a probabilidade de efetuar outra compra neste momento é bastante grande, no caso de automóveis este também é um aliado onde a empresa ganha muito no valor do veículo financiado por conta das taxas, e o consumidor tem a sensação que o preço do veículo cabe em seu bolso, mesmo que seja em pequenas parcelas mensais que ao final somadas apresentam um valor significativamente superior ao valor de tabela do veículo se pago à vista. E então chega o “P” que demanda o investimento de marketing mais representativo afim de trair e captar clientes, sejam eles novos ou fiéis que se trata da promoção, onde entra a promoção de vendas que trata-se do esforço feito pela empresa, a publicidade que são comunicações feitas pela mídia de uma maneira jornalista e que a empresa deve sempre ter um departamento de imprensa pronto para estar sempre atualizado com relação a estas notícias para que possa administrar no caso de não serem muito boas afinal elas chegam até o consumidor de uma maneira muito rápida e eficaz, entra a força de vendas, relações públicas e finalmente o Marketing responsável pelas estratégias e pela melhor forma de se investir o budget nas comunicações afim de ser notado e escolhido pelo público. E por fim e não menos importante entra a praça onde entram os canais de venda, sejam eles físicos ou digitais, a cobertura, ou seja, se estes canais estão bem distribuídos de acordo com o público alvo e as necessidades da empresa, os locais onde a empresa está presente, o estoque que a empresa possui para atender à demanda sem frustrar o cliente, e também o transporte que trata-se do processo de logística no caso de empresas que realizam entregas a domicilio bem como o caso da entrega dos produtos vindos da fábrica ou importadora para a empresa. Portanto a empresa deve ter os quatro P’s alinhados em toda a organização para que haja falhas em seus processos pois estas serão rapidamente percebidas pelo consumidor e também pelos concorrentes.

Mas além dos 4 p’s, o profissional de marketing também deve fazer a análise do micro e macro-ambiente, para se preparar da melhor forma possível a respeito de tendências, possíveis ameaças mudanças até mesmo culturais. Segundo (Boone, 2009, p.86 apud Zenone, 2011, p. 14) “OS profissionais de marketing devem monitorar com cuidado, continuamente, as tendências e evoluções fundamentais no ambiente de negócios. A análise do ambiente é o processo de coletar informações relativas ao ambiente interno e externo de marketing para identificar e interpretar tendências potenciais”. A Jac Motors neste caso pode ser um

excelente exemplo, porque trata-se de uma marca chinesa, onde a cultura é muito diferente da cultura brasileira, mercado onde está se instalando para iniciar suas operações, e neste sentido muitas adaptações foram feitas na linha de comunicação e principalmente nos produtos, ou seja, na China o interior claro dos automóveis agrada muito o consumidor, já no Brasil o mesmo não acontece, a preferência da maioria é por interior escuros, além disso foram feitas inúmeras adaptações que demandaram muito investimento e serão estudadas a seguir.

### 3.1.1 Produto

A linha de produtos da Jac Motors apresentada para o mercado brasileiro cresceu rapidamente, a marca chegou ao território nacional com dois veículos em sua linha em menos de dois anos já apresentava cinco diferentes veículos, cada um voltado para um tipo de público e suas necessidades. A marca se preocupou em atender de maneira isolada as necessidades do público de forma que cada tipo de veículo possa atender da melhor maneira possível as principais necessidades das pessoas, mas não abriu mão de dois diferentes para todos os seus veículos que são: os seis anos de garantia e veículos completos, ou seja, todos os seus veículos possuem ar-condicionado, trio-elétrico, som com entrada usb além de outros diferenciais que muitas pessoas enchem os olhos ao notarem que não precisarão pagar nada além do valor do produto para ter em seu automóvel.

Iniciando a linha de produtos pelo J3 apresentado pela Figura 1 logo abaixo, que foi o primeiro automóvel trazido pela Jac Motors ao Brasil exatamente em 18 de Março de 2011.

Figura 5: J3



Fonte: <http://www.jacmotorsbrasil.com.br/modelo-j3>

O Jac Motors J3 apresenta freios ABS e EBD, sendo o dianteiro a disco ventilado e traseiro a tambor com sapatas de auto-ajuste, ou seja, garante a segurança do motorista e dos passageiros em situações que poderiam ocasionar um grave acidente, trazendo controle e confiança ao motorista. Possui rodas de alumínio aro 15" com pneus 185/60 R15, trazendo mais estabilidade para o automóvel o que contribui também para o conforto de todos. Suspensão dianteira independente, tipo McPherson com molas helicoidais e a traseira também independente tipo dual link com molas helicoidais e barra estabilizadora dianteira. O J3 alcança a velocidade máxima de 186km/h e sua aceleração vai de 0 a 100km/h em 11,7 segundos, um carro com resposta rápida para quem procura performance e desempenho. Conta com um motor de 4 cilindros, comando de válvulas DOHC 16V VVT com potencia máxima de 108 cv 6000rpm e torque máximo de 138Nm e 4500rpm, transmissão manual de cinco velocidades. Ainda trabalhando na segurança, o J3 apresenta portas com barras de proteção lateral e travamento automático das quatro portas à 15km/h, cintos traseiros laterais de três pontos e dianteiros com pré-tensionador no caso de fortes impactos, e airbag duplo. Para a comodidade de todos, o J3 apresenta vidros elétricos dianteiros, desembaçador traseiros, luzes de neblina traseira, retrovisor interno antiofuscante, lâmpadas halógenas, alças de segurança dianteiras e traseiras, faróis com regulagem elétrica de altura, sensor de estacionamento traseiro, retrovisores elétricos, luzes para leitura e brake light.

E então a Jac Motors logo em seguida trouxe o J3 Turin apresentado na figura 2, logo abaixo que apresnta uma variação com relação ao J3 somente no porta malas que o J3 Turin tras um grande porta malas de 650 litros por ser sedã afim de atender às necessidades de consumidores que busca um porta malas maior.

Figura 6: J3 Turin



Fonte: <http://www.jacmotorsbrasil.com.br/modelo-j3-turin>

O modelo dispensa apresentações técnicas porque é exatamente igual ao J3 no que diz respeito às especificações técnicas, apresenta diferença apenas com relação ao porta-malas que é o maior da categoria.

Para atender às necessidades do público que busca maior luxo em automóveis, a Jac Motors trouxe o J5, apresentado pela figura 3, logo abaixo. veículo sedã com todo o luxo que o consumidor procura.

Figura 7: J5



Fonte: <http://www.jacmotorsbrasil.com.br/modelo-j5>

O Jac Motors J5 possui design italiano, lanternas em LED e acabamento em black piano, o que garante o charme deste modelo.

Iniciando suas especificações pelo motor: 1.5 VVT 16V de 4 cilindros em linha, potência máxima 125/6000 rpm e torque máximo 152/4000 rpm, transmissão manual de cinco velocidades. A respeito da performance o J5 alcança velocidade máxima de 188km/h e faz de 0 a 100 km/h em 11,8 segundos. Suspensão dianteira independente, tipo McPherson com molas helicoidais e traseira também independentes, tipo dual link com molas helicoidais e barra estabilizadora dianteira. Possui freios ABS com EBD a disco ventilado dianteiro e a discos sólidos no traseiro, rodas de liga de alumínio aro 16". Para garantir a segurança de todos possui airbag duplo, portas com barras de proteção lateral e trava automática nas quatro portas à 15km/h, cintos traseiros laterais de três pontos, e dianteiros com pré-tensionador, alarme anti-furto e sensor de estacionamento traseiro. E como não poderia deixar de lado a comodidade, o J5 possui vidros e travas elétricas bem como retrovisor, desembaçador traseiro, lâmpadas halógenas, faróis com regulagem elétrica de altura, lanterna de neblina dianteira e traseira, brake light e luzes de leitura. O luxo continua no acabamento interno com iluminação do porta malas, luz de segurança nas portas dianteiras, porta revistas e volante revestido em

couro, bancos em veludo e assento do motorista com regulagem de altura, apoios de cabeça dianteiros com ajuste de altura. Possui ainda porta-copos, acendedor de cigarros, antena impressa no para-brisas, iluminação azul no painel de instrumentos, volante com regulagem de altura, direção hidráulica, ar-condicionado, CD MP3 player com entrada USB, abertura interna da tampa do tanque de combustível e seis alto-falantes. O J5 é perfeito para o passeio de toda a família com muito conforto, segurança e todo o luxo que a família procura.

Afim de atender às famílias maiores, a Jac Motors trouxe o J6 que tem como propôs resgatar os carros de passeio para mais de cinco passageiros. O J6 possui dois modelos, sendo um para cinco lugares e outro para até sete lugares com banco que pode ser rebatido. Veja o modelo na figura 4, logo abaixo.

Figura 8: J6



Fonte:<http://www.jacmotorsbrasil.com.br/modelo-novo-j6?gclid=CPrT-dDs5rsCFUsV7Aod7h8APg>

Com capacidade de até sete passageiros, um super motor 2.0 16V 136cv, design italiano. O Porta-malas tem capacidade de 720 litros, um modelo de carro versátil e flexível que atende as necessidades diárias e não deixa de lado os momentos de lazer e diversão. O J6 alcança velocidade máxima de 183 km/h e tem uma aceleração de 0 a 100 km/h em 13,1 segundos. Suspensão dianteira independente, tipo McPherson com molas helicoidais e traseiras também independentes, tipo dual link com molas helicoidais, barra estabilizadora dianteira e traseira para garantir o conforto e segurança de todos. Freios ABS com EBD dianteiro a discos ventilados e traseiro a discos sólidos, rodas em liga de alumínio aro 16". Airbag duplos, portas com barras de proteção lateral e travamento automático a 15km/h, cintos traseiros laterais de três pontos e dianteiros com pré-tensionador, alarme anti-furto e sensor de estacionamento traseiro. Desembaçador

e limpador traseiros, retrovisores elétricos, lâmpadas halógenas, faróis com regulagem de altura elétrica, lanterna de neblina dianteira e traseira, brake light, protetor de cárter, luzes de leitura, acendedor de cigarros, abertura interna da tampa do tanque de combustível, iluminação do porta-malas, luzes de segurança nas portas, porta revistas, volante revestido em couro, volante com comandos multifunção. Banco traseiro bipartido 60/40, bancos em veludo, assento do motorista com ajuste de altura, assento central com apoio de cabeça assentos laterais rebatíveis e removíveis, porta copos, antena impressa no para-brisa, iluminação azul no painel de instrumentos. Volante com regulagem de altura, direção hidráulica, ar-condicionado, CD MP3 player com entrada USD e DVD player com entrada USB, abertura interna da tampa do tanque de combustível e seis alto-falantes. O J6 comporta toda a família e sua bagagem com muito conforto e garante a diversão e segurança de todos.

E então, com a proposta de inovar e atender pessoas que buscam praticidade para o seu dia a dia, a Jac Motors trouxe ao Brasil o ágil e charmoso J2, representado pela figura 5, logo abaixo.

Figura 9: J2



Fonte: <http://www.jacmotorsbrasil.com.br/modelo-j2>

O J2 chegou também para atender a latente necessidade do consumidor pela customização, é possível customizar o J2 com adesivos desenvolvidos exclusivamente para o modelo, que o proprietário do veículo pode aplicar se preferir. O J2 por fora realça a personalidade orgânica do estilo do modelo e por dentro, entretanto, as modificações foram ainda mais profundas. O painel de instrumentos, os bancos e os revestimentos de portas foram totalmente readequados ao gosto do consumidor brasileiro, através de uma equipe de designers e engenheiros que trabalha no Brasil. O J2 ainda possui um design atraente, moderno, um estilo “pop”,

sem contar um desempenho exuberante, para sua categoria. Além disso, chega para o consumidor brasileiro com um completo pacote de equipamentos. Com motor 1.4 e transmissão Manual, o J2 alcança velocidade máxima de 182 km/h e faz de 0 a 100 km/h em 9,8 segundo, vantagem pelo fato de ser um veículo leve com um motor potente. Suspensão dianteira independente, tipo MC Pherson com molas helicoidais e traseira independente, tipo barra de torção com molas helicoidais. Freios ABS com EBD a disco no dianteiro e a tambor com sapatas no traseiro. Rodas de liga de alumínio aro 14". Air=bag duplo, portas com trava automática a 15km/h e barras de proteção lateral, cintos traseiros laterais de três pontos, alarme anti-furto e sensor de estacionamento traseiro. Vidros elétricos dianteiros e traseiros, retrovisores elétricos, desembaçador traseiro, faróis de neblina dianteiros, brake light, luzes internas e acendedor de cigarros. Luzes de segurança nas portas dianteiras e porta revistas, bancos com apoio de cabeça dianteiro e ajuste de altura. Porta copos, antena no teto, iluminação azul no painel de instrumentos. Volante com regulagem de altura, direção elétrica, ar-condicionado eletrônico, CD MP3 player com entrada USB, abertura interna do porta-malas e quatro alto-falantes.

Mas a Jac Motors não parou aí, e a sua proposta então era atender aos consumidores que buscam como fator principal, a potência de um veículo, quando trouxe para o Brasil o J3S que apresenta potencia desde o design apresentado pela figura 6, logo abaixo.

Figura 10: J3S



Fonte: <http://www.jacmotorsbrasil.com.br/modelo-j3s>

O J3S para atender a proposta de velocidade com seu motor de quatro cilindros em linha, alcança uma velocidade máxima de 196 km/h e chega de 0 a 100 km/h em 9,7 segundos, possui uma resposta rápida para quem busca desempenho. Suspensão dianteira independente, tipo McPherson com molas helicoidais

suspensão traseira independente, tipo dual link com molas helicoidais e barra estabilizadora dianteira. Freios ABS com EBD para garantir a segurança de todos. Rodas em liga de alumínio com aro 15". Airbag duplo, portas com trava automática a 15km/h e barras de proteção lateral. Cintos traseiros laterais de três pontos, alarme anti-furto e sensor de estacionamento traseiro. Vidros elétricos dianteiros e traseiros, desembaçador traseiro, limpador traseiro, retrovisores elétricos, lâmpadas halógenas, faróis com regulagem elétrica de altura, faróis de neblina e lanternas de neblina, brake light, luzes de leitura e acendedor de cigarros. Bancos em veludo e apoio de cabeça dianteiros com ajuste de altura. Porta copos e antena impressa no para-brisa e iluminação vermelha no painel de instrumentos. Volante com regulagem de altura, direção hidráulica, ar-condicionado, CD MP3 player com entrada USB, abertura interna da tampa do tanque de combustível e seis alto falantes. O J3S atende aos requisitos estabelecidos por aqueles que buscam potência e acima de tudo segurança e conforto.

Buscando entrar também no mercado de utilitários, a Jac Motors trouxe ao Brasil, o T140, modelo que impressiona pela agilidade na condução, seu motor Cummins 2.8 desenvolve 140 cv, cerca de 30% mais potente que a média do segmento. Com 3 anos de garantia, ou 100.000 km percorridos. Possui freios hidráulicos com ABS e rodas de 16". Sua capacidade na caixa de mudanças é de 2,8L e na direção de 1,8L. Se destaca em sua categoria pela agilidade que apresenta. Apresentado pela figura 7, logo abaixo.

Figura 11: T140



Fonte: <http://www.jacmotorsbrasil.com.br/modelo-t140>

### 3.1.2 Preço

A Jac Motors veio ao Brasil trazendo a estratégia de preço como ponto ponte, ou seja, a proposta é atingir aos consumidor que buscam um automóvel completo e principalmente são sensíveis a preço, pois oferece carros completos pelos quais o consumidor não deverá pagar nada a mais para usufruir de todos os opcionais. Seus modelos são os mais baratos de cada categoria, se não apresentam alta competitividade com seus concorrentes. Abaixo segue a tabela de valores da Jac Motors, apresentada pela figura 1.

Figura 12: Tabela de valores

MODELO	VALOR
J3	R\$35.990
J3 TURIN	R\$37.990
J5	R\$57.000
J6 5LUGARES	R\$57.990
J6 7LUGARES	R\$59.990
J2	R\$31.990
T140	R\$79.990

O objetivo de Sergio Habib quando trouxe a marca para o país era e ainda é, pode realizar o sonho e a necessidade de todos ou da grande maioria do brasileiros de ter um carro, e ainda ter mais, ter um carro completo e que o preço caia no seu bolso, veio para combater os preços altos de modelos já comercializados em solo nacional e onde o consumidor não tinha alternativas a não ser pagar para ter os opcionais desejados. Foi e é uma proposta revolucionária.

Além disso, Sergio Habib, idealizador e presidente da Jac Motors no Brasil, tem lutado sempre para redução de IPI, para favorecer sempre o consumidor. O próximo passo já iniciado mas ainda não concluído, é trazer uma fábrica da Jac Motors para o Brasil o que irá garantir a redução do preço dos carros da Jac Motors, com o objetivo de atender a um número ainda maior de consumidores que buscam um automóvel. A proposta da Fábrica no Brasil será explicada melhor em breve, quando o “P” de praça for abordado.

### 3.1.3 Praça

A Jac Motors chegou ao Brasil com a inauguração simultânea de 54 concessionárias por todo o território nacional no dia 18 de Março de 2011. O protagonista deste dia tão especial foi Fausto Silva, que em seu programa “Domingão do Faustão” divulgou para todo o Brasil a chegada da Jac Motors ao

Brasil. A maior concentração das concessionárias fica localizada no Sul e Sudeste do país como mostra a figura 1, logo abaixo. A maior concentração de concessionárias acompanha a atuação da concorrência, ou seja, onde existe maior concorrência, existe um número maior de concessionárias Jac Motors, e assim por diante, a ideia é oferecer a opção Jac Motors para o consumidor no momento da Busca.

Figura 13: Mapa de concessionárias Jac Motors no Brasil



Fonte: <http://www.jacmotorsbrasil.com.br/concessionarias>

Todas as concessionárias da Jac Motors no Brasil estão localizadas em principais avenidas, sempre próximas das concorrentes justamente para que o consumidor sinta-se convidado a entrar nas concessionárias Jac Motors no momento que pesquisa automóveis. O Grupo SHC, responsável pela administração da Jac Motors no Brasil, fechou todas as concessionárias Ford Frei Caneca e entregou a bandeira para a montadora Ford, para abrir as concessionárias Jac Motors exatamente onde era as concessionárias Ford. A estratégia teve como principal objetivo utilizar pontos de vendas já conhecidos pelos consumidores para a inauguração da Jac Motors.

As lojas Jac Motors possuem um padrão muito fiel à identidade visual da marca, em qualquer cidade ou estado é possível encontrar concessionárias com identidade visuais idênticas, desde a fachada da loja, recepção, comunicação visual, móveis, luzes, uniforme das equipes, enfim. A ideia da escolha de cada detalhe da linha de comunicação das lojas, é trazer uma proposta de luxo e sofisticação, ou seja, desde a fachada black piano, até o destaque para o “carro da vez”, o consumidor sinta-se convidado e entusiasmado a entrar na loja. A figura 2, logo abaixo mostra a fachada padrão das lojas Jac Motors no Brasil, com o black piano

brilhante de fora a fora na fachada, e o logo da marca prateado que chama bastante atenção de todos que passam. O vermelho vivo no nome da marca, os carros bem exposto e limpíssimos a ponto de brilharem para alimentarem ainda mais o desejo do consumidor, a comunicação visual dando força às promoções, enfim. Em qualquer cidade ou estado visitado, encontra-se este fiel padrão da marca.

Figura 14: Fachada padrão das lojas Jac Motors no Brasil (Jac Motors de Natal)



Fonte: [http://tribunadonorte.com.br/news.php?not\\_id=186522](http://tribunadonorte.com.br/news.php?not_id=186522)

As concessionárias, em sua maioria possuem oficinas, quando não, possuem uma concessionária muito próxima que possui serviços de oficina para que o cliente não precise de deslocar por uma distância muito grande.

O horário de funcionamento das concessionárias é de Segunda a sexta: 09:00 às 19:00, aos sábados: 09:00 às 19:00 e aos domingos a loja fecha de acordo com a lei número 11.603 da presidência da republico que não permite que os trabalhadores do comércio trabalhem domingo seguidos. Portanto as lojas abrem em domingos alternados.

Quanto às oficinas Jas Motors, o horário de funcionamento é de segunda à sexta: 08:00 às 18:00 e aos sábados das 08:00 às 12:00. Aos domingos as oficinas não abrem, somente em casos de planos de contingência, ou recall, mas normalmente não abrem.

Com o objetivo de trazer a fábrica Jac Motors para o Brasil, a Jac Motors está em um plano de retenção custos que envolve absolutamente todos os

departamentos, seja no quadro de funcionários, custos com mídia, custos de todos os tipos estão sendo cortados para que a maior verba possível seja investida no projeto da fábrica. Com isso a Jac Motors fechou somente em São Paulo, mais de seis concessionárias entre 2012 e 2013, as lojas que foram fechadas também não apresentavam o lucro necessário para contribuir com os custos da marca. Hoje a Jac Motors conta com uma quantidade menor de lojas e um quadro de funcionários mais enxuto, mas continua a todo o vapor.

A Fábrica no Brasil, fica localizada na Bahia, no polo petroquímico de Camaçari. A história do Grupo SHC com a Bahia é longa. Há anos o instituto SHC vem contribuindo com as comunidades do estado e agora, com a Fábrica, a nova planta da Jac Motors, contará com um investimento de R\$900 milhões com capacidade para 100.000 veículos por ano, além de gerar cerca de 3.500 empregos diretos e 10.000 indiretos. A figura abaixo, de número 3, mostra o projeto da fábrica.

Figura 15: Projeto da Fábrica da Jac Motors no polo petroquímico na Bahia:



Fonte: <http://www.jacmotorsbrasil.com.br/fabrica>

A Fábrica da Jac Motors no Brasil conta com: Centro de desenvolvimento de Novas Tecnologias, Centro de Estilo e Design, Laboratórios de controle de emissão de poluentes, Pista de testes e Centro de Capacitação Profissional. Tudo isso em uma área de 5 milhões de metros quadrados.

Na China, a Fábrica fica situada em um terreno de 300.000 metros quadrados, a fábrica em si ocupa 120.000. Em 2009 superou a produção estabelecida dos 450.000 veículos por ano.

### 3.1.4 Promoção

No início de suas operações no Brasil, a Jac Motors investiu pesado ao destinar R\$ 140 milhões para a publicidade, Sérgio Habib, presidente da montadora, admitiu recentemente que pode vir a cortar investimentos em comunicação. Contratou Fausto Silva como seu garoto propaganda para falar em rede nacional atingindo o maior número de brasileiros que fosse possível. As propagandas da Jac Motors, criadas pela Ogilvy estavam em todos os meios e veículos: televisão, rádio, jornais, mídias sociais, revistas de massa e especializadas, outdoor, enfim. A proposta de Sergio Habib era que a Jac Motors fosse vista por todos os brasileiros em num pequeno intervalo de tempo, para que a comunicação pudesse surtir efeito o quanto antes. Porém, como eu seu lançamento no Brasil a Jac Motors contava somente com o J3, toda esta comunicação foi voltada para este modelo, e mais tarde a medida que chegavam em território nacional, eram comunicados os demais veículos da linha.

A imagem de Fausto Silva estava fortemente ligada à Jac Motors, no início, nas ruas, muitos comentários como “olha o carro do Faustão” eram ouvidos. E não é para menos, diante de um investimento tão audacioso. Abaixo alguma das peças publicitárias da Jac Motors com a imagem do apresentador brasileiro, nas figuras 1 e 2.

Figura 16:



Fonte: [http://blogdoluisperez.blog.uol.com.br/arch2011-04-01\\_2011-04-15.html](http://blogdoluisperez.blog.uol.com.br/arch2011-04-01_2011-04-15.html)

Figura 17:



Fonte: [http://aalonso.blog.uol.com.br/arch2011-03-20\\_2011-03-26.html](http://aalonso.blog.uol.com.br/arch2011-03-20_2011-03-26.html)

### 3.2. Microambiente

A ideia de ambiente de marketing é defendida por KOTLER (1998, p.47-51), pois para ele a administração de marketing está inserida no macroambiente e no microambiente. O microambiente consiste em forças próximas à empresa que afetam sua capacidade de servir seus Clientes – a própria empresa, os fornecedores, os intermediários, e os clientes..

Iniciando pela empresa, a Jac Motors, no Brasil é administrada pelo Grupo SHC o qual tem grande *know how* no ramo automotivo. A empresa é composta pelos seguintes departamentos:

- Presidência: de onde partem todas as grandes decisões finais, ao ponderar estudos e sugestões dos demais departamentos, principalmente as decisões voltadas ao Marketing. No caso da Jac Motors, seu presidente Sergio Habib é bastante envolvido na rotina de Marketing, está sempre presente no dia-a-dia do departamento, sejam decisões voltadas ao institucional ou até mesmo decisões do Marketing de Varejo.
- Departamentos administrativos (RH, Financeiro, Jurídico, T.I, Marketing, entre outros): todos estes departamentos, administram tanto a Jac Motors como as demais marcas mantidas pelo grupo, mas possuem subdivisões internas, ou seja, em um único departamento existem profissionais distintos que são responsáveis por cada marca do Grupo SHC,
- Marketing: vale detalhar o departamento de Marketing, visto que o tema do presente projeto depende muito das tomadas de decisão deste departamento. A Jac Motors divide o Marketing em três grandes frentes:

Marketing institucional, Marketing Digital e Marketing de Varejo. O Marketing institucional é responsável por alinhar toda a comunicação chinesa com a comunicação brasileira, sem perder a principal linha de comunicação, mas sempre com a preocupação de adequar a comunicação ao público brasileiro. Todas as comunicações utilizadas pelo Marketing Digital e Marketing de Varejo, partem das decisões tomadas pelo Marketing Institucional. No caso do Marketing Digital, uma grande aposta que demanda alto investimento do Grupo SHC, este são responsáveis por zelar pela imagem da marca *on-line*, mídias sociais, sites especializados, revistas on-line entre outros meios onde a marca possa ser exposta, além disso são responsáveis pelas campanhas virais da marca, e trabalham no projeto de *e-commerce*, que também é uma grande aposta do Grupo SHC. E por fim porém não menos importante está o Marketing de Varejo, este departamento é responsável principalmente por apoiar os pontos de venda da melhor maneira possível, trabalham com a preocupação de manter as lojas sempre com a comunicação visual atualizada e bem exposta, os produtos bem posicionados, as equipes motivadas, desde uniformes até formas de atendimento, fazem ações de marketing pontuais e regionais de acordo com a necessidade de cada concessionária, e trabalham sempre alinhados com as comunicações estabelecidas pelo departamento de Marketing Institucional.

Todas as tomadas de decisão do departamento de Marketing dependem dos demais departamentos, principalmente do departamento financeiro que aponta o budget disponível para os planos de Marketing.

Para abordar o tema “fornecedores”, talvez seja mais interessante quando a fábrica da Jac Motors for atuante em solo nacional, pois hoje os carros são produzidos na China, e todos os fornecedores são chineses, exceto para algumas peças do modelo T140.

Os intermediários, no caso da Jac Motors, são as agências de publicidade e comunicação. Hoje a Jac Motors tem contrato com a Ogilvy que trabalha diretamente com os departamentos de Marketing Institucional e Digital. E com o Marketing de Varejo, trabalha a Agência de publicidade WitCom. Ambas trabalham com contrato de *fee* mensal, com algumas exceções que são pagas por hora de cada profissional da agência. Neste mesmo tema, entram também os canais de vendas, ou seja, as concessionárias da Jac

Motors, que são responsáveis pela venda dos automóveis ao público final, cada concessionária tem como responsável um diretor comercial, que responde tanto pela equipe comercial, como pela equipe administrativa da loja e também pela equipe da oficina (no caso de lojas que possuem oficina), abaixo de cada diretor estão os gerentes comerciais, gerentes administrativos e gerentes de oficina, e então os supervisores, vendedores, analistas e produtivos. Todas as concessionárias, são responsáveis por arcarem com seus custos fixos de acordo com suas vendas mensais, além de terem como responsabilidade cumprirem a meta mensal, que gera o lucro esperado pela empresa, porém, nesta meta não estão compreendidos os custos fixos.

E então, talvez a parte mais importante do microambiente, são os clientes, porém não são somente clientes finais, são também os concorrentes, os clientes internos (colaboradores que devem acreditar e serem os primeiros a comprarem a marca para assim serem capazes de promover e vender), os revendedores também entram neste tópico, afinal são responsáveis por parte do giro da empresa. A Jac Motors tem como foco de todo o seu escopo, o clientes, afinal, adaptou todos os modelos de sua linha para os gostos do público brasileiro pois todos já eram comercializados na China em padrões diferentes dos que são comercializados no Brasil.

A concorrência que também entra neste tema de microambiente, será detalhada a seguir no capítulo 3.4, porém vale citar que não são somente marcas de origem chinês, aliás o número de concorrentes da Jac Motors tem tomado uma proporção bastante grande a cada produto lançado, como é o esperado. Mas de um modo geral, os concorrentes são os principais carros populares, porém como o J3 foi o primeiro veículo trazido e comercializado pela marca em território nacional, a análise de concorrência seja feita a partir do J3 somente.

### **3.3. Target**

O target da Jac Motors, desde o início das operações no Brasil, sempre foi o consumidor sensível a preço, por este motivo, a campanha de lançamento da Jac Motors no Brasil, teve *slogans* como : “Compleção”, “E nada mais” entre outros. A proposta da chinesa é oferecer automóveis completos e com o valor venal abaixo do valor oferecido por seus concorrentes. Com o objetivo de levar os carros para as ruas, Jac Motors tem

por objetivo melhorar a percepção do consumidor brasileiro para com o automóvel chinês, pois depois de muitos estudos, a chinesa chegou a conclusão que o consumidor brasileiro, compra o carro que ele vê nas ruas, pois tem receio de perder dinheiro no momento da revenda, e ter prejuízo em momento de manutenção.

A Jac Motors inicialmente tinha um único modelo para atender às expectativas do consumidor brasileiro, o J3 e então Igo estendeu para o J3 Turin para agradar aos consumidores que buscam um espaço maior. O modelo agradou diferentes targets: jovens solteiros independentes, recém casados, universitários com seu primeiro carro, pais de família que puderam comprar seu primeiro carro graças a estratégia da Jac Motors. E então, sempre atenta às necessidades dos consumidores a Jac Motors buscou dividir seus automóveis em diferentes e principais tipos de targets. Quando lançou o J2, acertou o público feminino em cheio, bem como jovens em busca de algo diferente de tudo já visto no mercado. Ao lançar o J6 e J6Movie, encantou as famílias que buscam conforto, espaço interno e segurança para todos, além de diversão com o DVD acoplado nos bancos. Ao lançar o J5, chamou atenção dos homens entre 40 e 50 anos, em busca de potencia, conforto e todo o luxo que o sedã pode oferecer. E a Jac Motors foi além, pensou também nos pequenos e médios empresários quando trouxe recentemente para o Brasil, o T140, modelo bastante utilizado para transporte de pequenas e médias cargas com um preço acessível para aqueles que estão começando. Enfim, a proposta da Jac Motors é agradar o brasileiro que busca um automóvel confortável, bonito e seguro por um preço que ele possa pagar sem grandes dificuldades. A Jac Motors aposta que o brasileiro está começando a entender que os valores cobrados por impostos de automóveis comercializados no Brasil são muito altos e que isto pode melhorar, e os concorrentes estão se adaptando para não perder *share*.

### **3.4. Concorrência**

De um modo geral, como já estudado brevemente acima, a Jac Motors tem como seus concorrentes, os principais fabricantes de automóveis em solo nacional, que oferecem veículo a valores parecidos como: Fiat, Volkswagen, Renault, Peugeot, Cherry entre outros. Porém, neste capítulo será estudado somente o J3 e a partir deste modelo, os seus principais concorrentes.

Um comparativo realizado pela revista especializada “Quatro Rodas”, colocou como principais concorrentes do J3, os seguintes modelos: Sandero Privilège, Fiesta 1.6, Fox Prime e o Agile LTZ, e abaixo estão seus principais diferenciais se comparados com o J3 da Jac Motors:

### **SANDERO PRIVILEGE**

Figura 18: Sandero Privilège



Fonte: [http://quatorrodas.abril.com.br/carros/impressoes/conteudo\\_263929.shtml](http://quatorrodas.abril.com.br/carros/impressoes/conteudo_263929.shtml)

#### **DIREÇÃO, FREIO E SUSPENSÃO**

Apesar de ter boa suspensão e direção correta, os freios do Sandero o penalizam neste quesito.

★★★

#### **MOTOR E CÂMBIO**

O motor 1.6 tem bom torque em baixas rotações, mas poderia render melhor. O câmbio, se não brilha, não compromete.

★★★

#### **CARROCERIA**

O estilo do Sandero agrada, mas está fadado a mudar ainda este ano. Será sua primeira reestilização.

★★★

#### **VIDA A BORDO**

Ainda que o acabamento seja simples, ele é bem feito. E o espaço que o Sandero oferece é o mais generoso do segmento.

★★★★

## SEGURANÇA

ABS e airbags dianteiros são opcionais e não encarecem tanto o preço do Renault. Mas poderiam ser de série.

★★★★

## SEU BOLSO

A boa oferta de equipamentos de série da versão Privilège a torna uma opção a considerar para quem não dispensa ar-condicionado e direção hidráulica.

★★★★

## FIESTA 1.5

Figura 19: Fiesta 1.5



Fonte: <http://quatorrodas.abril.com.br/galerias/ford/ford-fiesta-749578.shtml>

## DIREÇÃO, FREIO E SUSPENSÃO

O Fiesta precisa melhorar nos freios, que só são melhores que os do Sandero. A direção tem peso correto e a suspensão é referência.

★★★★

## MOTOR E CÂMBIO

Bom conjunto motriz garantiu ao Fiesta tempos próximos aos do Fox, o melhor na pista.

★★★★

## CARROCERIA

Ainda que o modelo original fosse mais bonito, a segunda reestilização garantiu fôlego ao hatch.

★★★

## VIDA A BORDO

Espaçoso e com bom porta-malas, o Fiesta melhorou bastante em nível de acabamento.

★★★★

### **SEGURANÇA**

Quem quiser ABS e airbags terá de pagar por eles, mas o valor é competitivo.

★★★

### **SEU BOLSO**

O modelo mais barato do comparativo sem opcionais ainda tem bom preço quando vem equipado, mas os pacotes de equipamento são restritivos.

★★★

## **FOX PRIME**

Figura 20: Fox Prime



Fonte: <http://quatorrodas.abril.com.br/carros/testes/vw-fox-prime-1-6-8v-514568.shtml>

### **DIREÇÃO, FREIO E SUSPENSÃO**

O Fox esterça bem e tem boa suspensão. Foi o melhor nas frenagens, mas a posição de dirigir alta não é das melhores.

★★★★

### **MOTOR E CÂMBIO**

Nos testes de desempenho, o Fox também foi o que se deu melhor. Seu consumo, de todo modo, não precisava ser o mais elevado.

★★★★

**CARROCERIA**

Renovado no ano passado, o modelo vai ditar as mudanças no Polo e no Gol para 2011.

★★★★

**VIDA A BORDO**

Apesar do bom entreeixos, o Fox não oferece espaço condizente. Seu porta-malas é o menor do comparativo.

★★★

**SEGURANÇA**

ABS e airbags dianteiros são de série na versão Prime, o que já o coloca em vantagem diante dos concorrentes nacionais.

★★★★

**SEU BOLSO**

Fora os itens de segurança, o Fox não precisava cobrar tanto por tão pouco.

★★

**AGILE LTZ**

Figura 21: Ágile LTZ



Fonte: <http://quatorrodas.abril.com.br/carros/testes/chevrolet-agile-ltz-596586.shtml>

**DIREÇÃO, FREIO E SUSPENSÃO**

Com o maior diâmetro de giro do comparativo, o que o torna mais difícil de manobrar, o Agile também peca por falar pouco com a pista.

★★★

**MOTOR E CÂMBIO**

O 1.4 deste Chevrolet consome mais que o 1.6 do Fiesta e tem menos força.

★★★

**CARROCERIA**

O estilo polêmico foi evidenciado pela própria Chevrolet com o lançamento do Aveo/Sonic no exterior. Ele é do mesmo segmento, mas muito mais harmonioso.

★★★

**VIDA A BORDO**

Ainda que ofereça bom espaço de cabine e de porta-malas, o Agile tem muitos problemas de acabamento.

★★★

**SEGURANÇA**

Já que vem tão completo, o Agile LTZ poderia incluir ABS e airbags de série.

★★★

**SEU BOLSO**

A versão LTZ vem bem recheada, mas cobra mais do que os concorrentes pelo que oferece.

★★★

Diante deste comparativo, a ordem de ganhadores fica da seguinte forma: Primeiro lugar fica o Sandero Privilège pois trata-se de um veículo de médio porte vendido pelo preço de pequeno, em segundo lugar vem o J3, em terceiro lugar o Fiesta 1.6, em quarto lugar o Fox Prime e por fim, em quinto lugar o Agile LTZ.

A Revista ainda conclui que o J3 só não ocupou o primeiro lugar porque ainda precisa provar para o consumidor e para o mercado brasileiro, toda a sua qualidade e confiabilidade. Mas o custo benefício, conforto entre outros itens, levam o J3 para muito perto do primeiro lugar.

#### 4. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR JAC MOTORS

O consumidor Jac Motors, vem ganhando mais de uma identidade a cada carro lançado pela montadora, grupos de diferentes tipos de consumidores Jac Motors se formam, cada qual com seus principais interesses voltados para um modelo específico de automóvel, o fato é que a Jac Motors está conquistando o mercado Brasileiro em busca de *Market-share* e com isso aumenta e diversifica o seu público. Inicialmente o consumidor Jac Motors tinha um perfil único que era representado pelo trabalhador brasileiro, em busca de um automóvel com o valor acessível e que pudesse oferecer todo o conforto desejado por este e sua família. Este consumidor não dispunha de um alto poder aquisitivo, e na grande maioria das vezes, iria pagar pelo seu veículo por meio de um financiamento, que muitas vezes não era aprovado pelo banco por falta de *score*. Mas ainda assim, este consumidor sentia possível adquirir um Jac Motors, e desejava ter este automóvel em sua garagem, mostrar para seus amigos, vizinhos, poder realizar o sonho da família, e na grande maioria das vezes, o carro tinha um valor não só monetário, mas emocional muito grande para a família, pois este consumidor jamais imaginou poder comprar um automóvel completo, com ar-condicionado, som com mp3, rodas de alumínio entre outros itens de série que remetem ao luxo. Além disso, a Jac Motors pensou também no pós-venda, ou seja, no momento das revisões, a imagem de “valor acessível” deveria continuar, e então além de realmente o valor das revisões ser baixo com relação à concorrência, existe uma grande facilidade de pagamento para deixar o consumidor mais à vontade e satisfeito, e este perfil de consumidor Jac Motors não perde uma revisão sequer, cumpre com todos os passos do manual para poder conservar o seu bem da melhor maneira possível.

Mas hoje, após uma quantidade considerável de lançamentos, tendo em vista que a marca iniciou suas operações no Brasil há 3 anos, o consumidor Jac Motors tem outro perfil. Os consumidores mudam dia-a-dia, com novas ideias, novas necessidades, exigências, enfim, com novos valores. E assim também acontece com o consumidor Jac Motors. Hoje a Jac Motors atende desde os desejos do consumidor inicial que valoriza o seu carro como uma conquista, e atende também ao adolescente entre 18 e 20 anos que ganha o seu primeiro carro, e sim, este também tem um grande apreço por seu veículo, porém são valores diferentes entre

um tipo de consumidor e outro. Este jovem, certamente não dispõe de seu dinheiro para utilizar o carro, ou seja, combustível, seguro, revisões e demais necessidade são financiadas por seus pais ou responsáveis, os mesmos que compraram o carro para este jovem, o papel dele é apenas usufruir do carro, divulgar entre os amigos, agregar o valor jovem à marca Jac Motors, o que para a montadora, é um papel muito importante, e o Jac Motors J2, chegou exatamente com esta proposta, de trazer a Jac para o mundo jovem.

Mas não termina assim, a Jac Motors, atende também às mães de família que precisam de um carro maior e mais confortável para levarem seus filhos para a escola e para todos os demais lugares, para onde geralmente levam bagagens, e para que possa dirigir tranquila, ainda precisa que o automóvel oferece um entretenimento para as crianças, como é o caso do Jac Motors J6 que além de oferecer todo o espaço interno, tem também o sétimo lugar (modelo bastante escasso hoje em dia), possui ainda telas de DVD acopladas nos bancos. No momento do lançamento deste modelo, bem como de todos os outros, a Jac Motors promoveu coquetéis em suas lojas para apresentar o carro para os convidados, além do objetivo de alavancar as vendas, e no caso do J6, 86% dos presentes nos coquetéis de lojas as Lojas de São Paulo, foram mulheres, ou seja, mais uma vez a Jac Motors conseguiu cumprir sua proposta.

Ao lançar o J5, a Jac Motors quis chamar atenção do público masculino entre 40 e 50 anos, e combater a concorrência e seus sedãs luxuosos e potentes, porém este modelo em particular, chamou atenção praticamente na mesma proporção entre homens e mulheres, e isso é bastante condizente com os dias de hoje, pois não é somente o homem que trabalha, que sai pela manhã e chega à noite, que paga as coisas de casa e que sente esta necessidade de ser visto como tal, as mulheres também, e cada vez mais as mulheres sentem o prazer de serem vistas desta forma, como alguém forte, independente, inteligente, e tem conquistado cada vez mais o seu lugar.

Enfim, em Março de 2011, a proposta da Jac Motors era atingir o público brasileiro, pertencente as Classes B+ e B-, em sua grande maioria homens entre 30 e 40 anos, casados com filhos, e que estavam em busca de uma oportunidade para a compra de um automóvel. E hoje, a Jac Motors atinge em uma proporção bastante parecida homens e mulheres, a idade de seu público inicia em 18 anos e vai além dos 50, como pregava a proposta inicial. Mas a chinesa ainda precisa provar sua qualidade para o consumidor brasileiro, pois até mesmo os proprietários da marca

eram relutantes quanto a compra do produto, e compraram pois viram no custo x benefício uma verdadeira oportunidade, ainda não existe no brasileiro o orgulho de ter um Jac Motors, o desejo de possuir a marca, independente do modelo. O brasileiro ainda se deixa levar pela opinião da maioria, e neste caso ainda não é o tipo de opinião que a montadora deseja, ainda existe a falta de credibilidade, e o peso da marca país no nome da marca, nos produtos. O consumidor ainda busca uma marca que possa agregar valor à sua imagem perante a sociedade, e a Jac Motors está trabalhando com o objetivo de atender mais esta necessidade do consumidor brasileiro.

## 5 CONCLUSÃO

Durante este estudo, foram feitas muitas pesquisas de campo, afim de observar todos os passos dos consumidores, desde o início da pesquisa sobre um automóvel, até o final da compra e os primeiros momentos do pós-venda, foram feitas também pesquisa bibliográfica sobre os conceitos do comportamento do consumidor, para entender de fato quais são os passos deste consumidor, e onde a Jac Motors poderia atuar melhor para melhorar a percepção do consumidor diante de sua marca e seus produtos. No capítulo que aborda o tema sobre o comportamento do consumidor, existe um momento em que se estuda a forma de iniciar uma comunicação de um novo produto/marca para não denegrir ou não banalizar a imagem diante do apelo para a massa, e é exatamente este tema que será usado como base desta conclusão, pois acredito que pode ter havido uma falha da Jac Motors no processo de comunicação no processo de lançamento da marca no Brasil.

Dia 08 de Março de 2011, a marca chega ao Brasil, e a campanha de comunicação garante que a marca seja vista por todos os brasileiros, mesmo que ao menos uma vez, todos os brasileiros teriam escutado falar sobre a Jac Motors, e para dar força à comunicação, contratou Fausto Silva como garoto propaganda, responsável por promover a marca e gerar adesão do brasileiro para com a chinesa, como já foi estudado no capítulo que aborda o tema sobre a Jac Motors, mas seria esta a estratégia ideal para comunicar a chegada de um automóvel chinês em território brasileiro diante todo o histórico negativo que o brasileiro tem sobre produtos de origem chinesa? No capítulo sobre o comportamento do consumidor, há uma teoria de Kotler & Armstrong (2011) que defende a ideia que denomina os consumidores como “adotantes” e os divide em cinco: inovadores, imediatos, maioria imediata, maioria posterior e retardatários. E nesta teoria fica claro que quando uma marca precisa ser aceita pela massa, a mesma precisa antes ser “aprovada” pelos inovadores, imediatos e maioria imediata, e no caso a Jac Motors apresentou o produto de uma única vez para todos os tipos de públicos, e deu a oportunidade para surgirem todos os tipos de opinião antes mesmo que o produto estivesse nas ruas. De certa forma a estratégia foi bastante ousada por parte da montadora, tanto em investimento quanto na estratégia, afinal, outras montadoras chinesas já

operavam no Brasil, no momento de seu lançamento, e jamais teriam feito uma comunicação tão massiva, tão forte, chegaram tímidas e foram conquistando seu lugar pacientemente e aos poucos.

O fato é que a Jac Motors, quando chegou ao Brasil, oferecendo automóveis completos por valor consideravelmente inferiores aos da concorrência, além de chamar atenção de todo tipo de consumidor, conseguiu também incomodar a concorrência, que logo tratou de buscar “falhas” nos produtos da Jac Motors para potencializar este tipo de comunicação, pois a concorrência já tinha por parte do consumidor, aceito que se o mesmo quer um carro completo, ele paga por isso.

Talvez se a Jac Motors tivesse mais cautela em sua comunicação inicial, até ter um *Market-share* considerável, e investisse na comunicação mais adiante, não teria incomodado tanto, e gerado tantas opiniões de pessoas que não conheciam o carro, só sabiam que era de origem chinesa.

Além deste grande investimento da montadora para o lançamento da marca no Brasil, a Jac Motors, por conta do grande investimento que tem hoje para a Fábrica na Bahia, reduziu terrivelmente os investimentos em comunicação e também nos canais de vendas. Ou seja, se o consumidor brasileiro não vê mais comunicações da chinesa e além disso observa que alguns pontos de venda estão fechando as portas, cabe a Jac Motors, investir em uma comunicação de massa que explique que todo este movimento é para trazer a fábrica para o Brasil, acredito que desta forma, ganharia parte da tão sonhada credibilidade com o consumidor brasileiro.

## 6. BIBLIOGRAFIA

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. Campus. Rio de Janeiro. 2009.

ENGEL, James F.; BLACKWELL Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8º ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor**. Cengage Learning. São Paulo. 2002/2010.

KOTLER & ARMSTRONG, Philip e Gary. **Princípios de Marketing**. Pearson Prentice Hall. São Paulo. 2011.

KOTLER & KELLER, 2006, apud José Carlos Inocente Teixeira

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**. Atlas. São Paulo 2000

SAMARA, Beatriz Santos e MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L.. **O Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 6 ed., 2000.

SHETH, N. Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, I. Bruce. **O Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

ZENONE, Luiz Claudio. **Gestão estratégica de Marketing**. Ed. Atlas, São Paulo 2011.

