

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

MARCOS PAULO MONTEIRO

PANORAMA DO VAREJO DO SETOR DE MOTOCICLETAS: Um estudo de
competitividade do varejo e dos fatores de decisão de compra do público feminino.

SÃO PAULO

2019

MARCOS PAULO MONTEIRO

PANORAMA DO VAREJO DO SETOR DE MOTOCICLETAS: Um estudo de competitividade do varejo e dos fatores de decisão de compra do público feminino.

Trabalho Aplicado apresentado à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas, como requisito para obtenção do título de Mestre em Gestão para a competitividade.

Linha de Pesquisa: Varejo

Orientador: Prof. Dr. Carlos E. Lourenço

SÃO PAULO

2019

FICHA CATALOGRÁFICA

Monteiro, Marcos Paulo.

Panorama do varejo do setor de motocicletas: um estudo de competitividade do varejo e dos fatores de decisão de compra do público feminino / Marcos Paulo Monteiro. - 2019.

131 f.

Orientador: Carlos Eduardo Lourenço.

Dissertação (mestrado profissional MPGC) – Fundação Getulio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

1. Comércio varejista. 2. Concorrência. 3. Motocicletas - Indústria. 4. Processo decisório. 5. Consumidores - Atitudes. I. Lourenço, Carlos Eduardo. II. Dissertação (mestrado profissional MPGC) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo. III. Fundação Getúlio Vargas. IV. Título.

CDU 658.87

Ficha Catalográfica elaborada por: Isabele O. dos Santos Garcia CRB SP-010191/O

Biblioteca Karl A. Boedecker da Fundação Getulio Vargas - SP

MARCOS PAULO MONTEIRO

PANORAMA DO VAREJO DO SETOR DE MOTOCICLETAS: Um estudo de competitividade do varejo e dos fatores de decisão de compra do público feminino.

Trabalho Aplicado apresentado à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas, como requisito para obtenção do título de Mestre em Gestão para a competitividade.

Linha de Pesquisa: Varejo

Data da Aprovação

28 / 08 / 2019

Banca Examinadora

Prof. Dr. Carlos Eduardo Lourenço
FGV- EAESP

Prof. Dr. Felipe Zambaldi
FGV- EAESP

Prof. Dr. Edmilson Alves de Moraes
Centro Universitário da FEI

Prof. Dr. Marcos Inácio Severo de Almeida
UFG – Universidade Federal de Goiás

DEDICATÓRIA

Ao meu Pai e Mãe (in memoriam), à
minha esposa e aos meus filhos pelo
amor e incentivo em todos os
momentos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Prof. Dr. Carlos Eduardo Lourenço, orientador e amigo, que sempre esteve presente para ajudar nas horas de dificuldades e incertezas. Ele acompanhou minha caminhada e o desenvolvimento do tema. A ele todo o meu carinho e amizade.

Aos colegas de MPGC, turma 2017, pela troca de experiências e pela amizade criada ao longo do curso. Desejo a todos vocês muito sucesso.

Aos meus familiares e amigos, pelas palavras de incentivo e carinho ao longo dessa jornada.

Aos colegas de trabalho e a empresa, que me apoiaram e compreenderam os meus compromissos acadêmicos.

Ao meu pai, Paulo Maria Monteiro, que sempre compreendeu a importância dos estudos e foi um grande incentivador para que pudesse me manter firme nesse propósito. A minha mãe, Elizabete Estanislau da Conceição Monteiro, que apesar de não estar mais fisicamente presente, sempre senti a sua presença ao meu lado e em meu coração nessa caminhada até aqui.

Aos meus filhos (João Bento e Livia) e também à minha amada esposa (Tatyana), que sempre me incentivaram na conclusão desse desafio.

“Não é porque as coisas são difíceis
que não nos arriscamos. É porque
não nos arriscamos que elas se
tornam difíceis”

Sêneca, Filósofo Romano

RESUMO

O setor de motocicletas tem uma história de mais de 40 anos no Brasil, atravessando diversos cenários econômicos e realidades de mercado ao longo desse tempo. Depois de alcançar o seu recorde histórico, no ano de 2011, com mais de 2,1 milhões de unidades vendidas, o varejo de motocicletas retraiu dramaticamente em apenas 5 anos, alcançando no ano de 2017 um volume de vendas de um pouco mais 800 mil unidades (ABRACICLO, 2018)

Essa forte queda poderia ser atribuída à diversas causas, dentre elas que o mercado de motocicleta havia cumprido as etapas do Ciclo de Vida do Produto, apresentada por Kotler (2000), onde todo produto, em algum momento, realiza uma curva de vendas que geralmente tem um formato de sino, sendo dividida em quatro fases: introdução, crescimento, maturidade e declínio. Ainda, segundo o autor, para o produto que realizada essa trajetória, em algum tempo, haverá uma ameaça com a introdução de um novo produto ou inovação que o substituirá.

No entanto, nesse período o setor de motocicletas atravessou uma mudança do *mix* de produtos, com o crescimento da categoria de motocicletas semiautomáticas e automáticas, alavancadas pela participação feminina no segmento. Com essa mudança de cenário, o setor de motocicletas passou por um aumento no grau de competitividade do varejo, na disputa pelos novos consumidores, em especial o público feminino.

Inicialmente foi elaborado um estudo do panorama do setor e a definição das hipóteses para apoiar a discussão do problema de pesquisa deste trabalho. Em seguida, através de referencial bibliográfico, buscou-se apresentar os conceitos de *marketing* que apoiam as ações e análises do varejo. A partir desse referencial, realizou-se uma coleta de dados históricos das vendas do setor e dados do perfil dos consumidores. Após essa descrição, verificou-se os efeitos e fatores da decisão de compra dos consumidores, com um estudo de *cohort* para o setor de motocicletas. Conclui-se com os testes das hipóteses, com o uso de modelos de difusão para o setor de motocicleta na obtenção dos resultados. Para ratificar esses resultados, foram realizadas entrevistas com consumidoras para confirmar os fatores mais importantes para a sua decisão de compra.

Palavras-Chaves: Competitividade no varejo; Indústria de Motocicletas; Estudo de *cohort*; Fatores de influência na decisão de compra.

ABSTRACT

The motorcycle industry has a history of over 40 years in Brazil, has been performing at different economic scenarios and market realities over that time. After reaching the sales record in 2011 with over 2.1 million units sold, motorcycle retailing has shrunk dramatically in just 5 years, reaching a sales volume of just over 800,000 units in 2017 (ABRACICLO, 2018).

This sharp drop could be attributed to several causes, among them that the motorcycle market had fulfilled the stages of the Product Lifecycle, presented by Kotler (2000), where every product, makes a sales curve that generally It has a bell shape and is divided into four phases: introduction, growth, maturity and decline. Still, according to the author, the threat of the product that accomplished this trajectory will be an introduction of a new product or innovation that will replace it.

However, during this period, the motorcycle market experienced a change in the product mix, with the growth of the semi-automatic and automatic motorcycles category, leveraged by the female participation in the segment. With the business environment changes, the motorcycle industry has experienced an increase in retail competitiveness to attract new consumers, especially the female audience.

Initially a market overview was prepared, and the hypotheses were defined to support the discussion of the research problem of this work. Then, through bibliographic reference, were introduced marketing concepts to support retail actions and analysis. From this benchmark, a collection of historical sales data from the sector and consumer profile data were collected. After this description, it was verified the effects and factors of the consumers' purchase decision making, with a cohort study for the motorcycle sector. It concludes with hypothesis testing, in addition to presenting the results obtained after interview with consumers to establish the most important factors for their purchase decision and with the support of diffusion model tests for the motorcycle sector.

Keywords: Competitiveness in retail; Motorcycle industry; Cohort study; Purchase decision process.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Evolução das vendas de motocicletas no Brasil entre 1975 e 2017	19
Gráfico 2 - Relação Habitante / Frota de motocicleta no Brasil	22
Gráfico 3 - Vendas de Motocicletas por categoria	23
Gráfico 4 - Vendas de Motocicletas por gênero	23
Gráfico 5 - Evolução das vendas do setor automotivo (2011 – 2017)	69
Gráfico 6 - Variação do PIB e do Consumo das famílias (2007 – 2017)	70
Gráfico 7 - Evolução do faturamento do setor automotivo (2011 – 2017)	71
Gráfico 8 - Evolução do preço médio do setor automotivo (2011 – 2017)	71
Gráfico 9 - Evolução das despesas em Publicidade do setor automotivo	73
Gráfico 10 - Relação de despesas com Publicidade e Faturamento do setor auto.	74
Gráfico 11 - Perfil do consumidor de motocicletas por idade	76
Gráfico 12 - Curva estimada pelo modelo F. Bass em relação a evolução de vendas ..	78
Gráfico 13 - Curva estimada pelo modelo Frank Bass	80
Gráfico 14 - Vendas acumuladas de motocicletas (1975 – 2017)	81
Gráfico 15 – Vendas acumuladas de motocicletas e Frota Circulante (2007 – 2017) ...	82
Gráfico 16 – Vendas de motocicletas e Novos habilitados	83
Gráfico 17 – Vendas financiadas através de Bancos no varejo de motocicletas	86
Gráfico 18 – Evolução das vendas diárias totais e vendas financiadas por dia	87
Gráfico 19 – Evolução da participação de mercado do segmento de automóveis	89
Gráfico 20 – Relação entre investimento em publicidade e vendas de automóveis	90
Gráfico 21 – Evolução da participação de mercado do segmento de motocicletas	91
Gráfico 22 – Relação entre investimento em publicidade e vendas de motocicletas	92
Gráfico 23 – Participação feminina por categoria do setor de motocicletas	94
Gráfico 24 – Fatores mais influentes para tomada de decisão de compra	96
Gráfico 25 – Vendas de motocicletas Semiautomáticas e Automáticas para mulheres .	97
Gráfico 26 – Representatividade do setor de automóveis na publicidade no Brasil ...	106
Gráfico 27 – Representatividade do setor de motocicletas na publicidade no Brasil ..	106

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Relação de despesas com Publicidade e Faturamento do setor automotivo.	74
Tabela 2 - Perfil do consumidor de motocicletas (2011 – 2017)	75
Tabela 3 - Estudo de correlação entre Vendas e Habilitados.	84
Tabela 4 - Estudo de correlação entre Vendas Financiadas e Vendas Totais.	88
Tabela 5- Estudo de correlação entre Despesas com publicidade e venda de automóveis	91
Tabela 6 - Estudo de correlação entre Despesas com publicidade e venda de motocicletas	93
Tabela 7 - Elementos do modelo de Horsky & Simon	96
Tabela 8 - Dados para o modelo de Horsky & Simon	97
Tabela 9 - Sumarização da saída do modelo de Horsky & Simon	98
Tabela 10 – ANOVA da saída do modelo de Horsky & Simon	98
Tabela 11 - Coeficientes da saída do modelo de Horsky & Simon	99

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Evolução das eras do marketing.....	34
Quadro 2 - Matriz da inovação.....	39
Quadro 3 - Matriz da inovação com setores e empresas do setor automotivo	40
Quadro 4 - Escopo do projeto da pesquisa.....	67
Quadro 5 - Análise dos resultados das Tabelas 5 e 6 da correlação de Pearson.....	93
Quadro 6 - Atributos mais importantes para as consumidoras.	100
Quadro 7 - Fatores que influenciaram na decisão de compra	100
Quadro 8 - Efeitos da recomendação negativa na decisão de compra	101
Quadro 9 - A influência da recomendação na decisão de compra.....	102
Quadro 10 - A influência da recomendação de um usuário de motocicleta na decisão de compra.....	102

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Relatório “Strategy alternatives for the British motorcycle industry” by BCG (1975).....	27
Figura 2 - Número de novos consumidores no tempo em função da comunicação de massa e interpessoal	60
Figura 3 - Perfil e comportamento dos consumidores ao longo do tempo	62
Figura 4 - Curva S do modelo de Rogers (2003) e Curva de adoção de inovação de Fisher & Pry (1971)	80

LISTA DE EQUAÇÕES

Equação 1 - Modelo de difusão de Fourt e Woodlock (1960)	59
Equação 2 - Modelo de difusão de Frank Bass (1969)	61
Equação 3 - Modelo de difusão de Horsky & Simon (1983)	64
Equação 4 - Preço médio do veículo	72
Equação 5 - Potencial de mercado	85

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABRACICLO	Associação Brasileira de Fabricantes de Motocicletas, Ciclomotores, Motonetas e Bicicletas
ABS	Anti-lock Braking System
ANFAVEA	Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores
BACEN	Banco Central do Brasil
BCG	Boston Consulting Group
DENATRAN	Departamento Nacional de Trânsito
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
CBS	Combined Braking System
CVP	Ciclo de Vida do Produto
PIM	Polo Industrial de Manaus
PROMOT	Programa de Controle da Poluição do Ar por Motociclos e Veículos Similares
ZFM	Zona Franca de Manaus
WoM	Word-of-Mouth (Boca-a-boca)

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	16
1.1 Apresentação e justificativa	17
1.2 Problema de pesquisa	21
1.3 Objetivos do estudo	25
1.4 Hipóteses da pesquisa	26
1.5 Antecedentes do estudo	27
1.6 Estrutura da dissertação	28
2. REVISÃO DO CONHECIMENTO	30
2.1 A evolução da teoria do marketing.	30
2.2 Ambiente de negócios	34
2.2.1 Intensidade de competição	35
2.2.2 Turbulência de mercado	36
2.2.3 Turbulência de tecnologia	37
2.3 Inovação de produto	38
2.3.1 Novidade do produto para a empresa	40
2.3.2 Novidade de mercado para a empresa	42
2.3.3 Superioridade do produto para o consumidor	42
2.3.4 Dificuldade de adaptação para o consumidor	43
2.4 Estratégia de comunicação	45
2.4.1 Estratégia pré-anunciada	47
2.4.2 Estratégia de propaganda	48
2.5 Comportamento de compra	50
2.5.1 Fatores culturais	51
2.5.2 Fatores sociais	52
2.5.3 Fatores pessoais	53
2.5.4 Fatores psicológicos	54
2.5.5 Comportamento da mulher no processo de compra	55
2.6 Modelos de difusão	57
2.6.1 Modelo de difusão de Frank Bass (1969)	59
2.6.2 Modelo de difusão de Horsky e Simon (1983)	63

3. METODOLOGIA E ESTRATÉGIA DE PESQUISA	65
3.1 Espoco da pesquisa	66
3.2 Caracterização da pesquisa	67
3.2.1 Coleta de dados	68
3.2.1.1 Comportamento do varejo do setor automotivo	68
3.2.1.2 Evolução das despesas com publicidade do setor	72
3.3 Perfil da amostra para a pesquisa.	75
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	77
4.1 Testes de hipóteses	77
4.2 Discussão dos resultados	103
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	105
5.1 Contribuições da pesquisa e implicações gerenciais	107
5.2 Limitações e sugestões para pesquisa futura	107
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	109
APÊNDICE A – Critério de classificação das categorias de motocicletas	119
APÊNDICE B – Fotos da pesquisa e entrevistas	121
ANEXO A - Questionário da pesquisa realizada	122
ANEXO B - Resultados da pesquisa realizada	125
ANEXO C – Quadros do artigo de Horsky e Simon (1983)	129

1. INTRODUÇÃO

O setor de motocicletas, até o início da década de 1970, dependia exclusivamente de importações para atender à demanda de consumidores brasileiros. Devido às limitações impostas aos produtos importados no país, o varejo de motocicletas era pouco representativo para o setor de veículos no Brasil, frente a uma Indústria de Automóveis já consolidada e instalada no país desde os meados da década de 1950.

Após a implementação da primeira fábrica de motocicletas no país, demorou praticamente 20 anos para o mercado iniciar um ciclo de crescimento consistente e relevante. No início da década de 1990, o mercado de motocicleta era aproximadamente de 140 mil unidades por ano e após a implantação do Plano Real, a economia brasileira entrou num ciclo de crescimento, o que alavancou o mercado de motocicletas para 2,1 milhões de unidades vendidas no ano de 2011 (ABRACICLO, 2018). Porém, a partir de 2012, o mercado de motocicletas no Brasil deu início a um novo ciclo, que culminou no ano de 2017 com um volume de um pouco mais de 880 mil unidades de vendidas, uma queda de 58,7%, ou seja, o varejo de motocicletas no Brasil em um pouco mais de 5 anos caiu a menos da metade, retomando volumes de vendas do ano de 2002.

Diante de uma mudança radical dos volumes de vendas do setor com uma queda tão rápida, diversas hipóteses foram levantadas no sentido de compreender as causas dessa forte retração do varejo de motocicletas no Brasil. Esse estudo considerou o modelo de difusão de Frank Bass (1969) para projetar os volumes de vendas do setor. Além disso, estudou e pesquisou o crescimento da participação feminina no setor de motocicleta. Em complemento, aplicou o modelo de Horsky e Simon (1983) para medir os impactos da publicidade e os fatores de maior influência no processo de decisão de compra das consumidoras.

Com base nesse cenário, o segmento de motocicletas ficou muito mais competitivo, devido à forte queda do volume de vendas e mudança no *mix* de produtos. Além do aparecimento de novas opções de modalidade, através de aplicativos de transporte particular, o compartilhamento de bicicletas e patinetes, como vem ocorrendo

na cidade de São Paulo. Logo, o varejo de motocicletas enfrenta um novo desafio diante de um novo cenário de mercado e competitividade.

Este trabalho foi desenvolvido através de um estudo descritivo que congrega dados históricos de mercado, pesquisa bibliográfica, modelos estatísticos e entrevistas com usuários de motocicletas. Com o objetivo de desenvolver um estudo de coorte¹ e uso de modelo de difusão para determinar o potencial de mercado, além dos fatores de decisão de compras, em especial das consumidoras, que é o grupo que mais cresce no setor de motocicletas no Brasil.

1.1 Apresentação e justificativa

O início da indústria de motocicleta no Brasil ocorreu no ano de 1974, com a instalação da primeira fábrica no país. E na sequência, dois anos depois, o Governo Brasileiro implementou a Zona Franca de Manaus (ZFM), com a criação do Polo Industrial de Manaus (PIM), que por meio de benefícios fiscais viabilizou a implantação de toda a cadeia de fornecimento para o setor de motocicletas no Brasil.

Os primeiros 20 anos desta nova realidade do setor de duas rodas, foi considerado neste estudo como a primeira fase do ciclo de vida do varejo das motocicletas no país (1974 – 1994), sendo considerado como o Ciclo de Introdução de motocicletas no Brasil. Nesse primeiro ciclo, o setor enfrentou diversas dificuldades para estabelecer um plano de crescimento, devido a diversos fatores, dentro os quais a quantidade limitada de pontos de vendas, a limitação de fornecedores locais e um cenário econômico desfavorável para o crescimento do consumo de bens duráveis, devido a elevada inflação que afetava dramaticamente o poder de compra do brasileiro. Consequentemente, o volume de vendas era relativamente baixo, com uma venda média de um pouco mais 140 mil unidades por ano nesse período (ABRACICLO, 2018).

¹Coorte: são grupos de pessoas que compartilham experiências de eventos externos que afetaram profundamente suas atitudes e preferências (KOTLER, 2000, p. 288)

Mas, foi a partir do ano de 1995, que o grau de competitividade deste setor foi alterado, sendo impulsionado por um novo momento econômico no país, dando início a uma nova fase no ciclo de vida para o setor, com forte crescimento e expansão de vendas. Este crescimento ocorreu pela influência de alguns fatores, tais como, o controle da inflação, a estabilização da economia brasileira com o advento do plano Real, o aumento do poder de compra do consumidor através da maior oferta de crédito para impulsionar o varejo de motocicletas e expansão da rede de distribuição. Desta forma, estabeleceu-se um novo ciclo de varejo, classificado aqui como o Ciclo de Crescimento, com duração de 11 anos (1995 – 2006), onde o setor de motocicleta estabeleceu um forte e consistente crescimento médio de 22,1% ao ano, com volume inicial do período de um pouco mais de 200 mil unidades comercializadas por ano até alcançar um patamar de 1,4 milhão de unidades em 2006 (ABRACICLO, 2018). Esse elevado grau de expansão gerou também um aumento no grau de competitividade no segmento, atraindo novos *players* para o setor.

Após esse forte período de crescimento, o mercado de motocicletas no Brasil estabilizou e durante um intervalo de 6 anos (2007 – 2013) o volume de vendas variou entre 1,5 milhão e 2 milhões de unidades vendidas por ano (ABRACICLO, 2018), com um crescimento médio anual de apenas 2,8% ao ano. Para este período, este estudo classificou como sendo o Ciclo de Maturidade do setor de motocicletas no país.

Porém, a partir do ano de 2014, este segmento passou a enfrentar uma retração no volume de vendas, diante de um cenário econômico mais hostil, com forte retração econômica e desaceleração do consumo. Neste estudo, este período que compreende o intervalo de 3 anos (2014 – 2017) deu-se início a uma nova fase do ciclo de vida do varejo de motocicletas, sendo considerado como Ciclo de Declínio do setor. Neste período, as vendas saíram de um patamar de 1,5 milhão de unidades no ano de 2014 (ABRACICLO, 2018) para um volume de um pouco mais de 880 mil motocicletas vendidas entre os anos de 2016 e 2017, respectivamente. Logo, o mercado retraiu para praticamente a metade do seu melhor momento.

Logo, poderia ser considerada uma referência à Kotler (2000), onde o ciclo de vida do produto (CVP) pode ser dividido em quatro diferentes fases.

“A maioria das curvas de ciclo de vida é retratada em forma de sino. Essa curva é geralmente dividida em quatro fases: introdução, crescimento, maturidade e declínio.

1. *Introdução: um período de baixo crescimento em vendas, uma vez que o produto está sendo introduzido no mercado. Não há lucros nesse estágio, devido as pesadas despesas com a introdução do produto.*
2. *Crescimento: um período de rápida aceitação do mercado e melhoria substancial dos lucros.*
3. *Maturidade: um período de baixa no crescimento de vendas. Isso porque o produto já conquistou a aceitação da maioria dos compradores potenciais. Os lucros se estabilizam ou declinam, devido à competição acirrada.*
4. *Declínio: o período em que as vendas mostram uma queda vertiginosa e os lucros desaparecem. ” (KOTLER, 2000, p. 326)*

Desta forma este estudo poderia gerar uma hipótese de que o mercado de motocicletas no país viveu as quatro fases que caracterizam o Ciclo de Vida do Produto (CVP), o que poderia ser identificado no gráfico abaixo, que representa a evolução da produção de motocicletas no Brasil nas últimas quatro décadas.

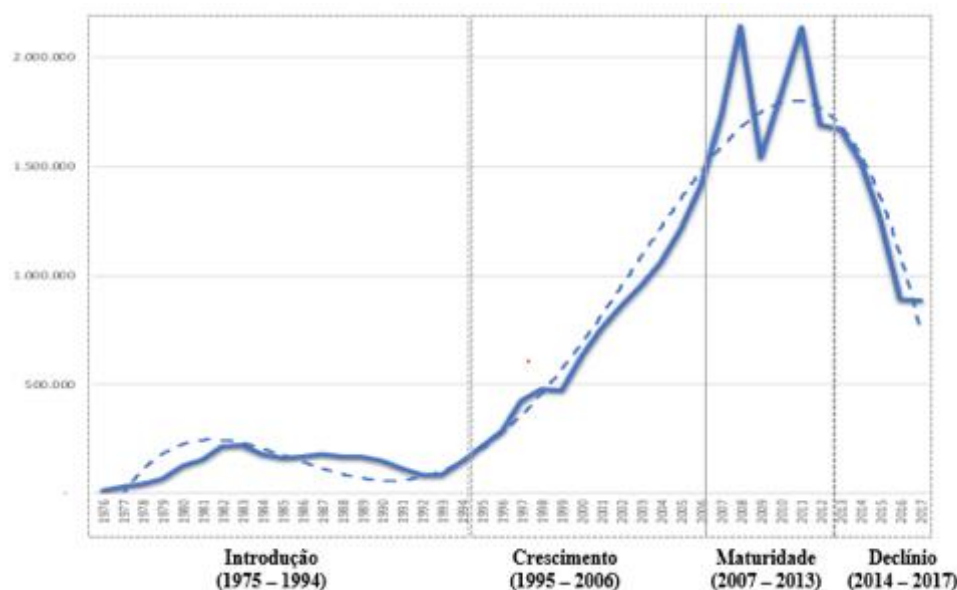


Gráfico 1 – Evolução das vendas de motocicletas no Brasil entre 1975 e 2017.

Fonte: Anuário ABRACICLO (2018). Elaborado pelo autor.

Para Kotler e Keller (2006), CVP é uma sequência de fases que um produto, serviço, processo ou empresa podem ter ao longo do tempo. Levando-se em consideração o histórico do setor, além do atual momento da indústria de veículos e as tendências de mobilidade nos grandes centros urbanos, o presente trabalho pretende fornecer elementos

para auxiliar a compreensão do dilema do setor de motocicletas no país e indicar as oportunidades de recuperação desta indústria para entender a melhor forma de alcançar potenciais novos clientes. Bem como avaliar o crescimento da participação feminina no setor de motocicleta e como esse crescimento poderá contribuir para a retomada de um novo ciclo de varejo.

Um dos pontos mais estudados a respeito do CVP está diretamente ligado ao tema inovação do produto. Para Mick e Fournier (1998) o bom resultado de vendas de um novo produto pode estar diretamente ligado ao seu menor grau de inovação, que possuem maior familiaridade com os seus consumidores, o que seria um fator de redução do grau de incerteza no momento da compra e consequentemente gera maior atratividade no momento de decisão do consumidor. Desta forma eliminaria o risco de uma eventual rejeição por parte do consumidor e que pode ser entendido como maior chance de sucesso ou resultado.

Contrariamente, Cooper e Brentani (1991) afirmam que alto grau de inovação de um produto pode gerar oportunidades para a empresa em função do seu ganho de competitividade no mercado, o que acarretaria em uma série de vantagens positivas no desempenho em vendas e lucratividade. Logo, a estratégia de lançamento de um novo produto dependeria de fatores internos da empresa, como o grau de inovação em Pesquisa & Desenvolvimento.

Esse conceito de medição do sucesso de um produto base o resultado alcançado é característico do conceito da gestão da empresa pela ótica do resultado aferido, conforme indica Kotler e Armstrong (1998, p.11) que a maioria das empresas tomam decisões com base nos lucros que podem obter no curto prazo. Esse modelo vem sendo questionado e revisado ao longo dos últimos anos, agregando outros fatores além do lucro da empresa, assim como o grau de retenção e satisfação do consumidor, como forma de gerar lucros constantes ao longo do tempo através da fidelização do cliente.

Vários autores destacam o papel da inovação como essencial na busca do desempenho superior das empresas (TIDD, 2001, CHANEY; DEVINNEY, 1992; FREEMAN, 1994). Porém, há uma outra série de autores que destacam inovação como

efeito positivo para aumento da lucratividade e no crescimento das empresas, conforme é apresentado por Cho e Pucik (2005).

Existem diversas definições a respeito do conceito de inovação. Para Utterback (1971) inovação pode ser considerada como um novo produto que atingiu a fase de introdução no mercado. Já para Tálamo (2002), considera inovação como algo mais abrangente, que vai além da própria novidade. Mas ao longo do tempo, os estudos a respeito de inovação avançaram para um campo acima da questão de P&D e descoberta tecnológica. Logo, destaca-se a relação entre inovação e competitividade, como afirma Tidd (2001) que indica que há uma relação direta entre esses dois fatores e consequentemente no desempenho das empresas.

Para Besanko (2000), destaca o fato de que inovar pode se tornar ainda mais necessário em um ambiente de negócios competitivo, como é o caso do setor automotivo, uma vez que as vantagens competitivas têm menor período de realização, ou seja, em virtude da velocidade da comunicação e ciclo de vida dos produtos, o prazo de sustentação de um determinado produto está cada vez menor.

Portanto, um setor que passou por uma queda tão rápida no volume de vendas, como ocorreu no setor de motocicletas no Brasil, certamente tem como consequência uma elevação no grau de competitividade no varejo e a busca por novas oportunidades, seja pela introdução de novos produtos ou pela busca de novos consumidores, como por exemplo o público feminino num setor predominantemente formado pelo público masculino.

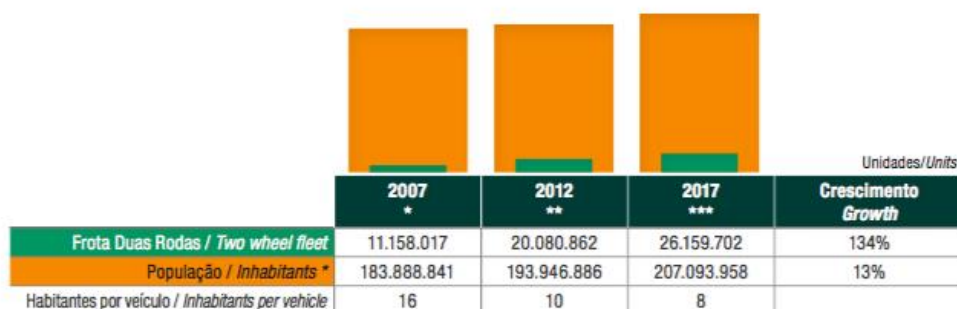
1.2 Problema de pesquisa

O atual trabalho propõe uma investigação do varejo de motocicletas no Brasil, com base em dados históricos do setor, utilizando a evolução do *mix* de vendas das categorias de motocicletas, entrevista com consumidores para explorar e entender os principais fatores de decisão de compras e avaliar os resultados dos modelos de Difusão de Frank Bass (1969) e Horsky e Simon (1983) no mercado de motocicletas no Brasil.

Dada a pouca realização de pesquisa acadêmica para o setor de motocicletas no Brasil, o foco desse trabalho pode ser considerado como o início da discussão dos temas de varejo do setor de motocicletas e poderá servir de estímulo para futuros trabalhos ligados a esse tema.

Neste sentido, este trabalho busca elucidar as seguintes questões:

- Com base nos dados históricos de vendas do mercado de motocicletas no Brasil, o setor teria passado por todas as fases do ciclo de vida no produto (CVP), conforme indicado no gráfico 1 da página 21 desse estudo ?
- Pode o mercado de motocicletas no Brasil ter alcançado o nível de saturação e com isso as vendas do setor recuado à metade em menos de 5 anos?



Fonte/Source: Renavam, IBGE

(*) Estimativa/ Estimation IBGE jul/2007; (**) Estimativa/ Estimation IBGE - jul/2012; (***) Estimativa/ Estimation IBGE - jul/2017

Gráfico 2 – Relação Habitante / Frota de motocicleta no Brasil

Fonte: Anuário ABRACICLO (2018)

Observa-se que em 2007, havia 16 pessoas para 1 motocicleta no Brasil, ao passo que dez anos depois, em 2017, esse índice era de 8 pessoas para uma 1 motocicleta. Logo, o crescimento da frota foi de 134% para um crescimento da população de 13% no período avaliado. Podemos considerar que a relação habitante / moto praticamente duplicou no período.

- Pode o crescimento de uma categoria de produto criar um novo ciclo do varejo do setor de motocicletas?

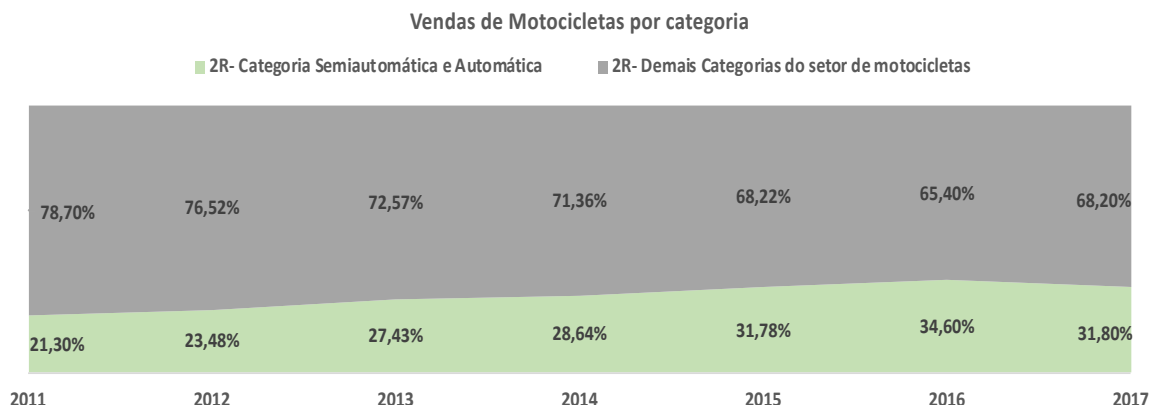


Gráfico 3 – Vendas de Motocicletas por categoria. Elaborado pelo autor.

Fonte: Anuário ABRACICLO (2018)

Destaca-se o crescimento da participação de mercado da categoria de motocicletas que não possuem embreagem, ou seja, veículos funcionalmente mais simples e mais fáceis de pilotar. As motocicletas semiautomáticas (veículo do tipo CUB, cujo desempenho privilegia o baixo consumo de combustível – ABRACICLO, 2018) e automáticas (veículo do tipo SCOOTER, concebido para privilegiar o conforto – ABRACICLO, 2018), tendo como valor inicial 21% de participação nas vendas totais no ano de 2011 e ter alcançado uma representatividade acima de 31% em 2017, ou seja, um crescimento de dez pontos percentuais na participação nas vendas totais de motocicletas no Brasil em apenas seis anos.

- **Como o crescimento da participação feminina nas vendas de motocicletas poderá influenciar o ciclo do varejo do setor?**

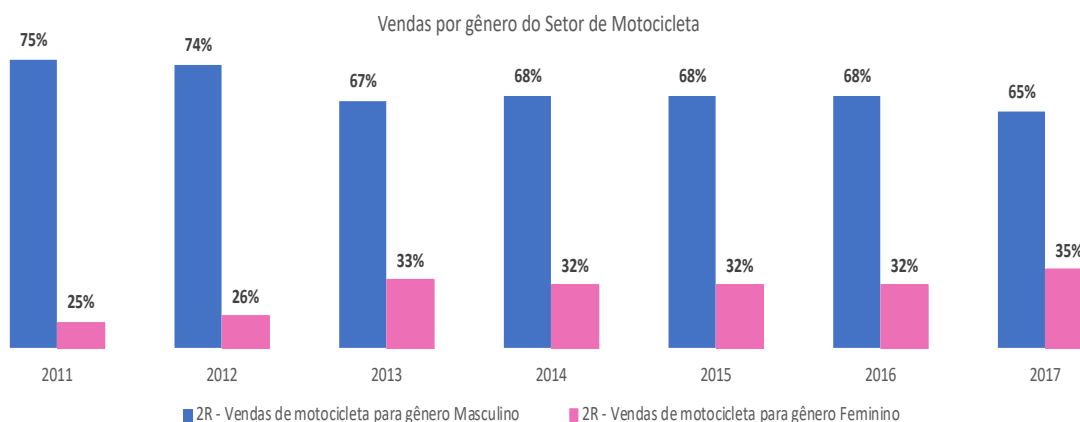


Gráfico 4 – Vendas de Motocicletas por gênero. Elaborado pelo autor.

Fonte: Anuário ABRACICLO (2018)

Conforme indica gráfico 4, observa-se que a participação feminina no setor de motocicletas avançou consideravelmente nos últimos anos. Sendo que no ano de 2011 a participação das mulheres nas vendas totais era de 25% e, em apenas 6 anos, alcançou 35% de participação no ano de 2017, ou seja, um crescimento de dez pontos percentuais.

- **Quais as principais barreiras de compra de motocicletas pelo público feminino?**

Uma das principais barreiras de compra de motocicletas pode ter relação com o risco em sofrer um acidente de trânsito, em função da característica do veículo em meio aos automóveis ou ônibus, que são veículos de maior porte e maior proteção. Essa percepção intrínseca, pode estar associada ao conceito apresentado por Kotler (2000, p.183), onde o comportamento de compra do consumidor pode ser influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Mas para entender esses efeitos sob os consumidores de motocicletas, será necessário um estudo exploratório para avaliar as reais barreiras de compras.

- **Quais fatores têm maior influência no processo de decisão de compra para as consumidoras de motocicletas: Publicidade; Propaganda ou Recomendação (Boca-a boca ou WoM)?**

Os autores Ogden e Crescitelli (2007) indicam que a melhor forma de medir a eficácia da estratégia de propaganda é através da medição do resultado de vendas ou pesquisa de conhecimento do produto com os clientes alvo da campanha. Porém, um outro elemento tem elevada contribuição para influenciar novos consumidores, que é o boca-a-boca (WoM). Para Cafferky (1999, p.8), cerca de 80% das pessoas consideram a recomendação de uma pessoa próxima ou familiar para tomada de decisão de compra de um produto ou serviço. Nesse sentido, cada pessoa tem a sua própria rede de relacionamento e contato, que se torna uma fonte importante para que potenciais consumidores sejam informados a respeito de produtos ou serviços.

1.3 Objetivo do estudo

A partir de um contexto de mercado e caracterização do dilema da indústria de motocicletas no Brasil, esta pesquisa tem como principal objetivo a elaboração de um panorama de mercado de motocicletas no país, através de um estudo mercadológico de dados e do perfil dos consumidores de motocicletas, com base num estudo de coorte, em especial com o crescimento da adoção do público feminino, com foco na identificação nas mudanças ocorridas ao longo dos ciclos do mercado. Assim como analisar os principais fatores de tomada de decisão das consumidoras.

Com base neste cenário, este estudo pretende analisar os ciclos de vida do setor, projetar o potencial do mercado de motocicletas com base num estudo do perfil do consumidor e os seus respectivos motivadores de compra, com uso de modelos de Difusão de Frank Bass (1969) e Horsky e Simon (1983) para determinar os fatores de previsão para esse segmento de veículos.

Os objetivos específicos deste trabalho são:

- Elaborar um panorama do setor de motocicletas no Brasil;
- Aplicar o modelo de Difusão de Frank Bass (1969) para estimar o volume de vendas do segmento;
- Medir os impactos da retração econômica e como isso afetou as vendas do setor de motocicletas;
- Estudar a relação entre os investimentos em publicidade do setor com o resultado das vendas no varejo do setor;
- Avaliar o crescimento de participação de uma categoria de produto e como o público feminino colaborou para esse movimento;

- Desenvolver uma pesquisa com consumidoras de motocicletas para compreender os fatores de influência no seu processo de decisão de compra;
- Aplicar o modelo de Horsky e Simon (1983) para avaliar os efeitos da publicidade e do WoM no processo de decisão de compra do público feminino de motocicletas.

1.4 Hipóteses da pesquisa

Para Marconi e Lakatos (2007), definem como hipótese a proposição que se faz na tentativa de verificar a validade das respostas possíveis e existentes para um determinado problema apresentado. Segundo os autores, para ter validade, as questões levantadas devem ser testadas para que se possa determinar a sua validade e apoiadas em fundamentos teóricos para a sustentação dos resultados apresentados.

Desta forma, foram definidas quatro hipóteses para este estudo, que foram elaboradas da seguinte forma:

H1: Há uma relação significativa entre a teoria do Ciclo de Vida do Produto (CVP) elaborada por Kotler (2000) e como fatores externos influenciaram o comportamento de vendas do setor de motocicletas no Brasil?

H2: Há uma relação significativa entre a oferta de crédito (vendas através de financiamento bancário) com as vendas totais do setor de motocicletas?

H3: Há uma relação significativa entre os investimentos em publicidade para conquistar novos consumidores com as vendas do setor de motocicletas?

H4: Há uma significativa relação entre o crescimento da participação das mulheres no segmento de motocicletas com a influência do fator de recomendação (WoM) no processo de decisão de compras dessas consumidoras?

1.5 Antecedentes do estudo

Apesar da relevância do setor automotivo na economia brasileira, há um número reduzido de publicações a respeito, em especial para o segmento de motocicletas. Após um levantamento nas principais publicações científicas de administração do país e nas bases de dados das principais universidades, foi possível observar que há uma limitação de conteúdo tratando o tema de competitividade e varejo do setor de motocicletas.

No Brasil o setor de motocicletas faturou entre os anos de 2011 e 2017, um valor de aproximadamente R\$90 Bilhões acumulados no período, o que representa um faturamento médio anual de R\$12,9 Bilhões, segundo dados do anuário do setor (ABRACICLO, 2018). Isso indica a expressividade e relevância econômica do setor.

Ao realizar uma pesquisa na literatura do setor em acervos de universidades e em bases de dados disponíveis para consulta fora do país, o primeiro estudo relevante encontrado a respeito de competitividade do setor de motocicletas, foi elaborado pela BCG (Boston Consulting Group) no ano de 1975, que foi intitulado de “*Strategy Alternatives for the British Motorcycle Industry*”. Esse estudo contratado pelo governo inglês apontava para os temas de falta de competitividade da indústria local frente o crescimento dos competidores japoneses. Como observa-se na figura abaixo, o mercado britânico enfrentava um momento de forte retração nas vendas, onde entre os anos de 1959 a 1974, a queda do volume foi aproximadamente 50%, conforme indica Pascale (1984).

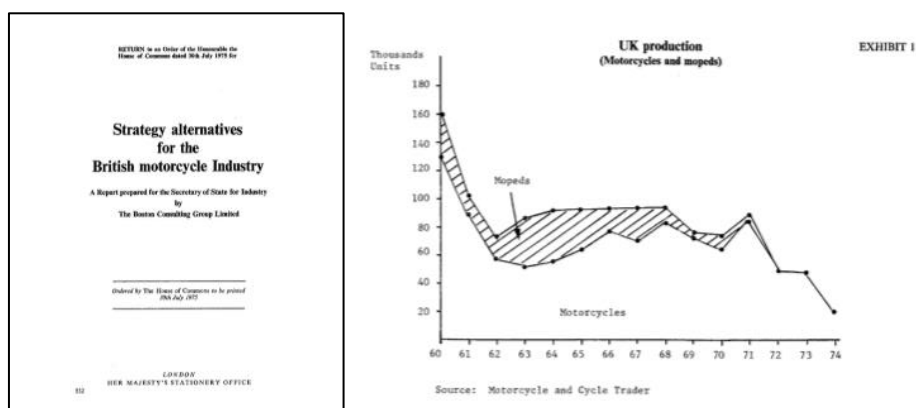


Figura 1 – Relatório “*Strategy alternatives for the British motorcycle industry*” by BCG (1975)

Conteúdo disponível no site:

https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/235319/0532.pdf

Como observa-se, apesar do ano da publicação e das diferenças das características de mercado entre Brasil e o Reino Unido, o fato comum é que ambos os mercados de motocicletas tiveram retração significativa no volume de vendas num intervalo pequeno de tempo.

Diversos outros estudos foram desenvolvidos com foco no setor de motocicletas, mas em geral, com maior atenção para temas ligados à transporte, tecnologia e cultura. A maioria desses estudos estão centrados no produto motocicleta e não o varejo ou no consumidor do veículo.

Nesse contexto, a mudança no ambiente de negócios gerou uma alteração no cenário de competitividade do setor de motocicletas no Brasil. Para os competidores, a retração nas vendas representou não só um forte impacto nos resultados, mas também um desafio para conquista de novos consumidores. Diante do crescimento da participação feminina no setor, esta pesquisa possibilitará a compreensão dos fatores que atraem essas consumidoras e como isso poderá auxiliar as empresas que atuam nesse segmento na busca por um número maior de potenciais novos clientes.

1.6 Estrutura da dissertação

O primeiro capítulo desse trabalho, foi dedicado para a introdução ao tema, sendo apresentado as justificativas, a problematização do trabalho, o problema de pesquisa que será desenvolvido, os objetivos centrais do estudo, apresentação das hipóteses que serão discutidas e testadas durante o desenvolvimento desse trabalho e os antecedentes do estudo.

No capítulo seguinte, o de número dois, foi destinado para a revisão do conhecimento, com uma revisão da literatura a respeito dos conceitos de *marketing* e também a fundamentação acadêmica que sustentará o desenvolvimento dos fatores de influência no varejo e no processo de decisão do consumidor. Além de apresentar um breve resumo da teoria da comunicação e do comportamento do consumidor, que as empresas estudam para sustentar as suas estratégias de comunicação de marca e produto. Ao final desse capítulo, apresenta-se os conceitos de modelos de difusão, com destaque

para o modelo de Frank Bass (1969) e o de Horsky & Simon (1983), que serão aplicados nesse estudo.

O capítulo três, foi preparado para o desenvolvimento da metodologia e estratégia de pesquisa, com a definição do escopo da pesquisa, caracterização e coleta de dados. E definição da amostra para realização de entrevista e pesquisa em profundidade, com o objetivo de compreender os hábitos de utilização e o processo de decisão de compra da motocicleta.

No capítulo quatro, apresenta-se os resultados obtidos pelo estudo, com a análise dos testes das hipóteses apresentadas no início desse trabalho. Além de testes dos modelos de difusão com apoio de *software* estatístico. Seguido de uma discussão dos resultados, servindo de apoio para compreensão dos fatores mais relevantes para a tomada de decisão de compra para o setor de motocicletas.

Por fim, no último capítulo, será apresentada as considerações finais e recomendações desse estudo, onde discute-se as implicações gerenciais e também as sugestões para futuras pesquisas a respeito do varejo de motocicletas e estudo de coorte para o setor no país.

2. REVISÃO DO CONHECIMENTO

Para compreender os efeitos da mudança de ambiente de negócios e os impactos do aumento de competitividade no varejo de motocicletas no Brasil, se faz necessário um aprofundamento nos conceitos e nas fundamentações acadêmicas de *marketing*, em todas as suas dimensões e ao longo do tempo, como forma de subsídio e estruturação desse estudo. Uma vez que essa ciência é dinâmica e tem rápido avanço com o desenvolvimento de novos temas. Nesse sentido, uma revisão e pesquisa no referencial teórico será fundamental para sustentar os resultados encontrados nesse trabalho.

2.1 A evolução da teoria do *marketing*

Os conceitos de comunicação estão baseados nos estudos das ciências humanas, sendo uma das mais relevantes componentes do *marketing* moderno. Existem diversos estudos e pesquisas voltadas para a compreensão desta ciência, através de observações científicas, pesquisas, experimentos e testes, que visam explicar a relação do consumo e a forma com que este ecossistema entre empresas, produtos, serviços e consumidores se relacionam entre si.

O *marketing* tem sido cada vez estudado como uma ciência multidisciplinar, envolvendo diversos aspectos de diferentes áreas de conhecimento, passando ao longo do tempo por mudanças, atualizações, inclusões e revisões do seu conceito original. As primeiras ideias e definições datam do início do século XX.

Em um breve retrospecto sobre o desenvolvimento dos estudos de *marketing*, pode-se observar a evolução do tema ao longo do tempo.

Converse (1930, p.3) cita que o *marketing* em um sentido amplo abrange as atividades de negócios que têm a ver com a criação de necessidades locais ao longo do tempo. Já a *American Marketing Association* (AMA, 1935, em Keefe 2004) definiu *marketing* como o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador.

Para Maynard and Beckman (1939, p.3), *marketing* abrange todas as atividades de negócios necessárias para efetuar transferências da posse de bens, tempo e uma distribuição física. Porém, em meados da década de 1940 foi desencadeada uma controvérsia, devido a um artigo do *Journal of Marketing* escrito por Converse (1945), intitulado "O Desenvolvimento de uma Ciência: *Marketing*". Escritores importantes à época, participaram de um intenso debate a respeito desta tese que tratava pela primeira vez *marketing* como ciência, entre eles estavam Bartels (1951), Hutchinson (1952), Baumol (1957).), Buzzell (1963), Taylor (1965) e Halbert (1965).

Mas foi a partir desta polêmica que o tema teve maior visibilidade e atraiu ainda mais a atenção de pesquisadores, que geraram importantes contribuições acadêmicas, como McCarthy, Theodore Levitt, Shelby Hunt, Philip Kotler e Peter Drucker, sem citar outros importantes nomes e que tiveram um papel fundamental no desenvolvimento desta ciência. Em meados da década de 1960, escritores como Lazer e Kelley (1962), Adler (1967) e Fisk (1967) começaram a defender uma abordagem sistêmica do *marketing*, com uma perspectiva sobre a geração de lucro para empresa.

Para McCarthy (1964, p.16) *marketing* é o desempenho de atividades de negócios que direcionam o fluxo de bens e serviços dos produtores para os consumidores ou usuários, a fim de melhor satisfazer os clientes e atingir os objetivos da empresa. Já para Kotler (1967, p.12) *marketing* está baseado em análise, organização, planejamento e controle dos recursos, políticas e atividades que incidem sobre o cliente, visando satisfazer as necessidades e desejos dos grupos de clientes escolhidos.

Neste mesmo período, um artigo do Departamento de *Marketing* da Universidade Estadual de Ohio (1965, p. 43) sugeriu que o *marketing* fosse considerado como o processo em uma sociedade pela qual a estrutura de demanda por bens e serviços econômicos é antecipada ou aumentada e satisfeita através da concepção, promoção, intercâmbio e distribuição física de bens e serviços.

Kotler e Levy (1969a) concluíram que o conceito de *marketing* deveria ser ampliado e que fossem incluídas as organizações não comerciais. Na sequência, Kotler (1972) publica um novo artigo onde reforça que o *marketing* é o conjunto de atividades

humanas voltadas para facilitar e consumir trocas. Mas um outro artigo, publicado pela *Harvard Business Review*, (HBR) marcou outra fase importante nos estudos de *marketing*. Theodore Levitt (HBR,1975) destacou o perigo que correm as organizações que são voltadas exclusivamente para o desenvolvimento de produto, focados absolutamente para ganho de escala e processos internos, ao invés de se orientarem para o mercado e para atenderem às necessidades dos seus clientes.

Outra importante obra datada da mesma época, foi o livro *Marketing Theory: Conceptual Foundations of Research in Marketing*, de Shelby Hunt (1976), que tratava definitivamente *marketing* como ciência e apresentava contribuições relevantes para o desenvolvimento de pesquisa a respeito dos temas da cadeira de *marketing*. Depois desse marco na literatura de *marketing*, Pride and Ferrell (1977,p.9) definem *marketing* como atividades individuais e organizacionais voltadas à facilitação e agilização de trocas dentro de um conjunto de forças ambientais dinâmicas.

A partir do início da década de 1980, começam os estudos da influência do ambiente (micro e macro) nas definições e estudos de *marketing*. Para Kotler (1980, p.43), o *marketing* tem o propósito de satisfazer as necessidades do cliente por meio do produto e dos serviços que estão associados com a sua criação, distribuição e consumo final. E após um longo período, a AMA (1985) decide oficializar uma nova versão atualizada da definição como: “*Marketing é o processo de planejamento e execução de conceitos, precificação, promoção e distribuição de bens, ideias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos dos indivíduos e das empresas*”.

Para Richers (1985,p.22), a concepção do *marketing* gira em torno de quatro funções básicas, que são: Análise, Adaptação, Ativação e Avaliação. Que são desenvolvidas para buscar os objetivos e metas do setor, em perfeita consonância com os objetivos gerais da empresa. E a partir dessa visão, os conceitos ligados à publicidade ganham força, no sentido de que o plano de comunicação das empresas deve sempre estar baseado nessas quatro dimensões. E para Bennett (1988, p. 115) destaca que o *marketing* é o processo de planejar e executar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e

organizacionais. Logo, Kotler e Armstrong (1999), reforçam que *marketing* nada mais é que a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício.

E novamente a AMA (2004, em Keefe 2004) revisou o conceito como *marketing* é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor aos clientes e para gerenciar os relacionamentos com os clientes de maneiras que beneficiem a organização e seus *stakeholders*². E um pouco depois, em 2008 atualizou como atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo.

Já no Brasil, diversos autores locais acompanharam esses avanços dos conceitos e definições da abrangência do *marketing* como ciência, assim como Nóbrega (2008) que destaca que a missão do *marketing* é despertar nos consumidores suas necessidades reprimidas e demonstrar como supri-las através de produtos e/ou serviços. Já para Jaques (2009), define *marketing* como a capacidade de identificar por meio de estudos científicos do mercado as necessidades e oportunidades de produtos e serviços gerados para um determinado público-alvo, trazendo benefícios financeiros e/ou administrativos aos clientes através de transações bilaterais.

Logo, a evolução ao longo do tempo fica clara, apoiado no avanço do debate científico contribuiu sobre maneira para a evolução do tema e consequentemente no desenvolvimento de estudos para suportar o crescimento econômico e social das relações entre empresa, produto e consumidores.

Kotler (2017) resume esse histórico em quatro eras:

- 1ª Era do *Marketing*: orientado a produto (até 1945);
- 2ª Era do *Marketing*: orientado à venda (pós-guerra);
- 3ª Era do *Marketing*: orientado ao relacionamento (pós-1980);
- 4ª Era do *Marketing*: orientado para a responsabilidade social (Século XXI).

² *Stakeholders* são indivíduos ou grupos de indivíduos possuidores de expectativas sobre a organização, sem os quais esta não seria possível; eles podem afetar a organização na perseguição de seus objetivos (Freeman & Reed, 1983).

Com base nessa divisão do tempo e de orientação do marketing, estabeleceu-se o conceito de Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0 conforme indicado no quadro abaixo.

	Marketing 1.0 Foco no Produto	Marketing 2.0 Foco no Cliente	Marketing 3.0 Foco no Valor	Marketing 4.0 Foco na Informação
Objetivos da Empresa	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor	Atrair a partir de conteúdos relevantes e segmentados
Forças Propulsoras / Ambiente	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de Tecnologia	Internet e a geração de conteúdo
Como as Empresas enxergam o Mercado	Compradores em massa e com necessidades físicas/específicas	Comprador com maior poder e informação (Coração e Mente)	Comprador plenamente informado (Coração, Mente e Espírito)	Ambiente online efêmero. Atrair ao invés de incomodar
Conceito de Marketing	Desenvolvimento de produto (P&D)	Diferenciação	Valores	
Diretrizes de comunicação da Empresa	Informar as especificações do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa	
Proposta de Valor	Funcional	Funcional e Emocional	Funcional, emocional e espiritual	
Interação com os Consumidores	Transação individual (1 to 1)	Relacionamento individual (1 to 1)	Colaboração um para muitos (1 to All)	

Quadro 1 – Evolução das eras do marketing. Elaborado pelo autor.

Fonte: Adaptado de Kotler (2017).

2.2 Ambiente de negócios

A compreensão de ambiente de negócios no qual a empresa está inserida, tem direta relação com o seu desempenho competitivo num determinado mercado de competição perfeita. Sendo que as forças estruturais do mercado, assim como cada empresa influencia o posicionamento dos concorrentes e o seu posicionamento estratégico diante do mercado, determinam os parâmetros dos movimentos competitivos de todas as empresas que participam deste ambiente de negócios. No entanto, essa estrutura do ambiente de negócios não determina plenamente o que acontecerá em um mercado, como explica Porter (1986).

Segundo os autores Marques e Moraes (2001), as posições competitivas ocupadas pelas empresas num determinado mercado, carregam em si as ameaças e oportunidades que existentes em todos os ambientes de negócios. Essas mudanças ocorrem ao longo do tempo devido diversos fatores conjunturais no qual estão inseridas a firma. Tais alterações criam uma relação mútua de dependência entre as empresas, uma vez que cada empresa reage a cada movimento feito por seu concorrente, ou seja, as empresas são mutuamente sensíveis às mudanças de estratégias uma das outras. A intensidade de cada reação dependerá da forma como cada movimento é visto pela própria empresa, no sentido de identificar uma mudança que poderá gerar uma nova ameaça ou uma nova oportunidade.

Logo, todos os movimentos realizados por cada empresa que participam de um determinado mercado, poderão causar uma alteração no ambiente de negócios, de forma intencional ou não, como afirmam Marques e Moraes (2001). A avaliação e decisão de qual o grau de risco ou necessidade de mudança da estratégia da empresa, caberá aos dirigentes de uma empresa determinar, conforme indica Porter (1986) em referência ao conjunto de forças competitivas existentes em todos os mercados.

2.2.1 Intensidade de competição

Para Ferraz (1996) identifica que existem dois fatores diferentes a respeito do conceito de competitividade. O primeiro fator é considerado como o “desempenho” de uma empresa ou produto, conforme o resultado alcançado, o que gera um grau de competitividade revelada, que pode ser medido pela participação de mercado (*Market Share*) desta empresa ou produto. Já o segundo fator do conceito de competitividade, segundo o mesmo autor, é a “eficiência” da empresa ou produto, que gera um grau de potencial de competitividade, o que pode ser determinado por identificação e estudos das estratégias adotadas pelos seus agentes econômicos, ou seja, como a empresa ou produto alcança os seus objetivos e resultados previamente estabelecidos.

Considerando que esses dois fatores influenciam o nível de intensidade de competição de um determinado mercado, Haguenauer, Ferras & Kupfer (1996) definem competitividade “*como a capacidade da empresa formular e implementar estratégias*

concorrenciais, que lhe permitam ampliar ou conservar, de forma duradoura, uma posição sustentável no mercado”.

Já para Hamel e Prahalad (1994), definem competitividade em três diferentes níveis, como necessidades fundamentais que dispõem nas organizações uma força motriz, com base nos seguintes fatores:

- a. Reestruturação de portfólio de produtos ou serviços, baseadas em rápidas ações de reorganização para redução de custos ou porte;
- b. Reengenharia de processos e melhoria contínua, para que permita às mesmas organizações realizarem melhorias nas operações atuais ou a busca por ganho de eficiência;
- c. Reinvenção da indústria e a regeneração da estratégia de negócios, possibilitando à organização rever o seu plano de negócios e construir um novo futuro. Em muitos casos, uma disrupção com o modelo vigente.

2.2.2 Turbulência de mercado

Mas quando o mercado no qual a empresa está inserida passa por alguma transformação, todos os seus agentes são influenciados ou impactados por tais mudanças no ambiente de negócios. Essas mudanças, via de regra, provocam um certo grau de instabilidade no mercado, o que chamaremos de uma espécie de turbulência de mercado.

Nelson e Winter (1982) definem que todas as capacidades de uma organização estão sintetizadas nas suas rotinas, ou seja, aquilo que ela realiza habitualmente e da forma como realiza. Logo, a partir de uma mudança de cenário, num primeiro momento, todas as empresas que participam desse mercado passam por um momento de instabilidade em relação ao seu plano vigente de negócios. Esse grau de incerteza, provoca na empresa a necessidade de olhar para o mercado e de se reposicionar. Portanto, a turbulência de mercado pode estar relacionada com a mudança provocada pelos consumidores e pelas suas preferências.

Para Jaworski e Kohli (1993, p. 57), define que as organizações que operam em mercados mais turbulentos provavelmente tenham que modificar seus produtos e serviços continuamente a fim de atender satisfatoriamente as mudanças nas preferências dos clientes. Já para Miller (1987, p.62) a turbulência no mercado provoca nas empresas a diversidade necessária na produção e nos métodos de *marketing* para atender os diferentes clientes.

Essa mudança no ambiente de negócios, provocada essencialmente pela mudança de comportamento e preferência do consumidor, tem efeito na forma como a empresa precisa se orientar para o mercado, como principal base para a aprendizagem organizacional aconteça, conforme indica Slater e Narver (1995). Assim como Baker e Sinkula (1999b) afirmam que a empresa deve se orientar pelas mudanças de mercado como forma de geração de uma cultura corporativa dinâmica e flexível.

2.2.3 Turbulência de tecnologia

Em relação à turbulência de tecnologia, Kohli e Jaworski (1990, p. 14) denominam como sendo “uma taxa de mudança tecnológica” e conceituam tecnologia como “o amplo processo de transformar insumos em produtos e entregar os produtos ao cliente final”. Uma definição mais ampla de tecnologia vem dos estudos sobre produtividade e eficiência nas organizações. Para Balk (2003, p. 32), por exemplo, “*a tecnologia pode ser pensada como um corpo de conhecimento tácito e explícito envolvendo produtos, processos e estruturas organizacionais*”.

Logo, todas as mudanças de tecnologia e consequentemente nos produtos oferecidos aos seus respectivos consumidores, fazem com que as empresas estejam cada vez mais atentas às necessidades do mercado e invistam ainda mais em P&D. Nesse contexto, Slater e Narver (1994a), explicam que em mercados onde há menor turbulência tecnológica, as organizações tem maior proporção das variações de desempenho do mercado, ou seja, num mercado com menor grau de inovação as empresas ficariam mais orientadas ao comportamento do mercado do que num mercado de elevada turbulência de tecnologia e inovação, pois o mercado tem característica de menor velocidade por lançamento e em P&D.

Já para Zhou, Yim e Tse (2005), indicam que diferentes forças de mercado, entre elas a turbulência de tecnologia, exercem influência na inovação desse respectivo mercado, o que na prática afeta o desempenho das empresas. Logo, em mercados mais inovadores, geram maior capacidade de competitividade entre as empresas, provocando assim um maior nível de acirramento pela conquista do consumidor, numa corrida por inovação e tecnologia.

Logo, Thompson (1976) conclui que as organizações enfrentam incertezas ambientais e tecnológicas, e que a maneira de as enfrentar, se dá por meio de coordenação interna em relação aos ajustes dos cenários externos. E essas mudanças de ambientes de negócios tem sido a tônica da indústria de veículos no Brasil, com permanentes mudanças nas componentes do mercado, tais como, restrições ao consumo, alterações nas legislações dos produtos, variação do custo de produção base flutuação cambial e demais fatores que influenciam a operação da indústria e varejo de bens de consumo.

2.3 Inovação de produto

Muitos autores estudam os conceitos ligados à inovação, mas uma definição básica e de senso comum é que inovação poderia ser explicada como uma ideia que pode ser capaz de modificar a ordem atual ou o *status quo* de forma que os indivíduo ao seu redor sejam capazes de perceber tal alteração. Desta forma, Amabile (1996) e Alencar (1997) destacam que inovação em produto deve estar associado a implementação de uma nova ideia ou solução em uma organização como uma resposta a um determinado problema percebido por todos os envolvidos.

Neste sentido, a indústria automotiva vive intensamente os ciclos de inovação dos seus produtos e a disputa pelo território da inovação, como forma de associar um atributo à sua marca e assim estabelecer uma relação de valor com os seus potenciais consumidores.

Segundo Davila, Epstein e Shelton (2007) há três tipos gerais de inovação:

- a. Incrementais: essa explora o potencial de elementos já estabelecidos, com objetivo de apresentar melhorias funcionais nos produtos já existentes;
- b. Semi radicais: essa explora mudanças no ambiente competitivo no modelo de negócios ou na tecnologia de uma organização, mas não em ambas simultaneamente;
- c. Radicais: essa explora novos conceitos, com objetivo de romper com o modelo atual e propõe novos produtos totalmente diferentes dos existentes atualmente.

Para ilustrar as diferenças entre os tipos de inovação, os autores criaram um quadro onde os tipos de inovação estão posicionados.

Matriz da inovação

Tecnologia	Nova	Semi Radical	Radical
	Semelhante à existente	Incremental	Semi Radical
		Semelhante à existente	Nova

Modelo de negócios

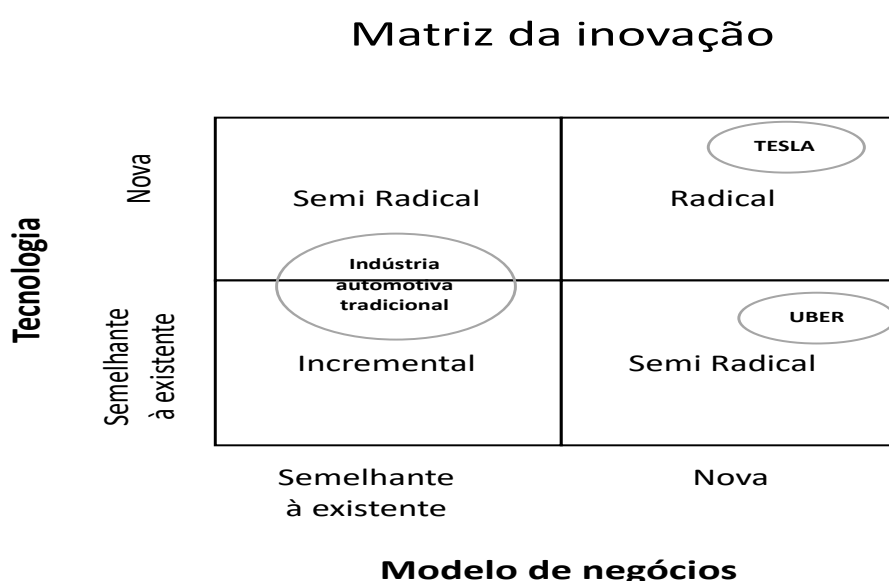
Quadro 2 – Matriz da inovação. Elaborado pelo autor.

Fonte: Adaptado de Davila, Epstein e Shelton (2007)

Na indústria automotiva em geral, a inovação mais presente é a incremental, que a cada ciclo do produto, são apresentadas melhorias funcionais, seja com ganho de eficiência de consumo ou uma alteração na estrutura do veículo para oferecer mais conforto e segurança. Porém, o cenário tecnológico e as demandas dos novos usuários, pressionam cada mais a indústria a caminhar para o desenvolvimento de novas propostas de veículos, numa tentativa clara de acelerar o processo de inovação radical, onde a

corrida no setor é para a introdução de novos tipos de veículos, com adoção de tecnologia de veículos autônomos, por exemplo.

Considerando a matriz da inovação (quadro 2) para o setor automotivo, poderia ser considerado o posicionamento das empresas e dos seus respectivos modelos de negócios conforme indica o quadro abaixo elaborado pelo o autor.



Quadro 3 – Matriz da inovação com setores e empresas do setor automotivo. Elaborado pelo autor.

Fonte: Adaptado de Davila, Epstein e Shelton (2007)

2.3.1 Novidade do produto para a empresa

Quando se avalia os impactos da inovação em mercados consolidados, como é o caso do setor automotivo, observa-se que ao mesmo tempo que existe um fator que impulsiona o acirramento da competição entre as empresas na busca pelo consumidor. Há um outro efeito, só que desta vez interno nas organizações, que está relacionado ao grau de incerteza do sucesso previsto num novo produto, por exemplo. Esse fator de indefinição, é uma importante decisão de negócios que assola todas as empresas que se dispõem a inovar e buscar atrair novos clientes para seus produtos e marcas. Para Baker e Sinkula (2002), somente a inovação pode oferecer uma vantagem competitiva para a empresa frente aos seus concorrentes.

O fundamento desta afirmação foi apresentado por Shumpeter (1955), com a definição do conceito de “destruição criadora”, onde ciência e tecnologia evoluem por necessidade e com isso novas possibilidades surgem devido ao avanço tecnológico. Logo, inovação cria um ciclo econômico, havendo uma sobreposição um com o outro, fazendo que um ciclo novo ciclo venha para destruir o existente.

Conforme indica Jacobson (1992), a inovação representa para a organização novas maneiras de organizar recursos, criando novos produtos, serviços e processos de forma a maximizar os seus lucros. Esse lucro só é possível se a inovação tiver força suficiente para criar uma espécie de desequilíbrio no mercado e assim gerar uma vantagem competitiva para a organização que detenha a inovação momentânea, uma vez que a condição de empresa inovadora é uma condição transitória, até surgir uma outra empresa ou produto que se sobreponha a original. Logo, à medida que inovações são imitadas por outras empresas, os lucros cessam.

Conceitualmente, para as empresas, divide-se inovação em duas classes. A primeira é a inovação incremental, que segundo Baker e Sinkula (2002), representa a introdução de mudanças relativamente pequenas ou melhorias operacionais, sem perder a característica fundamental do produto. No caso da indústria automotiva, pode-se considerar como inovação incremental o avanço em adoção em novas fontes de energia, como no caso de veículos híbridos ou totalmente elétricos. Já a outra classe de inovação é a radical, como a própria definição sugere, a proposta de inovação promove um salto não-linear, podendo quebrar paradigmas tecnológicos com base em novos princípios científicos e a criação de novas aplicações dos respectivos produtos. A inovação radical é o grande tema nos debates da indústria automotiva em relação ao futuro da mobilidade e a forma construtiva dos veículos, como por exemplo a adoção de veículos inteligentes.

Nesse jogo de inovação, ganha quem chegar na frente, pois a capacidade de geração de lucros é por tempo limitado até que uma nova proposta se destaque e tome o novamente o mercado. Por se tratar de uma dinâmica de alta velocidade, maximizar os lucros é a forma de medir a efetividade da estratégia adotada pela empresa.

Para Hasenclever e Tigre (2012), a empresa que assume o papel de agente de inovação em seus produtos, vive uma permanente mudança organizacional, pois assume influências do seu ambiente externo e ao mesmo tempo é capaz de transformar esses vetores na criação de novos produtos ou mercados. Assim, os autores afirmam que a capacidade da empresa em inovar é um fator determinante para a sua posição e consolidação no mercado em que atua.

2.3.2 Novidade de mercado para a empresa

Já a outra vertente da inovação para as organizações, consiste na novidade de mercado para a empresa, que em virtude do grau de competitividade gera ameaças e oportunidades para as empresas que disputam o mesmo consumidor. Assim, Tether (2003) destaca que a capacidade de inovar das empresas diante de uma novidade no mercado em que atua, é dada para capacidade e atitude de adaptar-se às mudanças do ambiente de negócios e desenvolver competências para superar essas alterações externas.

Uma das formas de adaptação das empresas frente às novidades ou ameaças do mercado, são as fusões e aquisições de empresas que detém especialidades as quais as empresas dominantes não possuem, como explica Chesbrough (2012), que a busca por conhecimento e inovações fora do ambiente da empresa é um caminho para o fortalecimento e proteção de mercado.

Para Woerter e Roper (2010), afirmam que num ambiente de constantes mudanças e incertezas, as empresas devem sempre buscar alternativas, por uma simples questão de sobrevivência da organização, uma vez que com a dinâmica do mercado e desconhecimento do grau de inovação dos concorrentes, a empresa precisa ser ágil na tomada de decisões estratégicas.

2.3.3 Superioridade do produto para o consumidor

O conceito de melhoria na qualidade do produto oferecido ao consumidor vem evoluindo ao longo do tempo. Essa mudança de paradigma em relação à inovação

tecnológica é derivada de diversos fatores, dentre os quais os avanços tecnológicos de materiais, processos e engenharia. Mas, do ponto de vista do consumidor, a melhoria no produto é representada pela qualidade, durabilidade, valor e experiência vivenciada após a experimentação ou uso de um determinado produto.

Existem duas ordens de fatores condicionantes do fenômeno de mudança da qualidade de produto: de um lado os fatores externos à empresa, que exercem influência para que as mudanças ocorram, e, de outro, os fatores internos, que determinam a direção, o desenvolvimento e a efetivação das mudanças. Basicamente consistem em dois fatores de mudança de qualidade de um produto, um interno e outro externo à empresa, para geração de superioridade frente à concorrência, conforme indica Toledo (1994).

- i. Os fatores externos, que pressionam para que as mudanças da qualidade podem ser classificadas como: o mercado consumidor; a concorrência; as inovações tecnológicas; as normas e regulamentações e a política industrial ou de comércio exterior em vigor no país.
- ii. Já os fatores internos, são basicamente as estratégias competitivas, tecnológica, de qualidade, posicionamento do produto e do mercado que a empresa atua.

Em ambos os fatores, tanto internos quanto externos, as empresas precisam ter clareza no seu processo de avaliação desses parâmetros, que servirão de apoio na tomada de decisão estratégica.

2.3.4 Dificuldade de adaptação para o consumidor

Segundo os autores Frederick & Loewenstein (1999, p.302) definem adaptação como qualquer ação, processo ou mecanismo que reduz os efeitos de um estímulo repetido, seja percepção, físico, motivacional, hedônico e assim por diante. Para Aquino & Brei (2013) a adaptação é um processo que acontece tanto no nível fisiológico quanto no psicológico.

Diversos autores nos últimos anos estudam o comportamento do consumidor (Ariely & Levav, 2000; Wood & Hayes, 2012), com especial foco no processo de intenção e decisão de compra. Esses estudos têm como base a relação do consumidor com a sensação de bem-estar no momento da compra de um determinado produto ou serviço.

Segundo Wang, Novemsky & Dhar (2009, p.149) este prazer esta diretamente associado com o fenômeno da adaptação hedônica, que foi definida pelos autores como a *“atenuação das reações afetivas decorrentes da propriedade e do uso contínuo de um determinado produto”*.

Logo, a adaptação do consumidor com um novo produto passa pela relação de hedonismo no momento da compra. E nesse sentido, a publicidade tem papel fundamental no processo de convencimento do consumidor, não só ao informar as características de um produto, assim como gerar o impulso e o desejo de compra. Assim, o papel da publicidade passa pelo estímulo da relação hedônica do consumidor com o produto. Ou seja, a reação positiva ou negativa é manifestada imediatamente pelas pessoas após vivenciarem uma experiência com o produto, naturalmente que a intensidade e relevância desta reação depende de cada indivíduo.

Segundo os autores Belk, Ger & Askegard (2003) os estudos sobre adaptação hedônica do consumidor são importantes para a compreensão dos motivadores de decisão de compra do consumidor. Esses estudos apontam que há basicamente dois efeitos nessa relação, a primeira pode gerar uma redução da adaptação hedônica, fazendo com que os consumidores tenham mais prazer com os produtos que já possuem, numa relação de valorização e reconhecimento. E por outro lado, gera um segundo efeito, que evita o consumo desnecessário de novos produtos, reduzindo ou até evitando o aparecimento de novos desejos de consumo. Logo, esse processo de adaptação hedônica do consumidor ao produto, pode funcionar tanto como um estimulante de consumo, quanto um bloqueador de impulsos.

Para as empresas, entender a adaptação hedônica pode ajudar a compreender melhor os mecanismos de satisfação dos clientes, explicando melhor o ciclo de vida dos produtos. E assim, ajustar as suas estratégias de produtos e comunicação com os seus

consumidores, afim de minimizar riscos de queda de resultado em virtude da não adaptação por parte dos seus clientes.

2.4 Estratégia de comunicação

Afim de direcionar a compreensão do significado de estratégia de comunicação, este estudo baseou-se nos estudos de publicidade de produto como forma de comunicação paga por um fabricante e feita com o propósito de promover um produto, serviço ou marca nos meios de comunicação.

No setor automotivo em geral, incluindo veículos leves (automóveis), pesados (caminhões) e motocicletas, tem como base de comunicação o produto. Isso se dá, via de regra, pela característica de indústria verticalizada de manufatura, ou seja, a indústria automotiva tem uma forte característica de desenvolvimento de produto e toda a sua estratégia de negócios nasce com o lançamento de um novo modelo de veículo.

Com base nos estudos de P&D, identifica-se as necessidades do consumidor e aponta o mercado potencial para aquele veículo. No entanto, toda a criação e estratégia de comunicação ficam por conta das agências de comunicação contratadas. Sendo importante destacar que há dois polos para a estratégia de comunicação de um novo produto, conforme aborda Hoff e Gabrielli (2004, p.2):

- i. Originalidade: a sua ousadia na comunicação conquistando a atenção da audiência e a sua capacidade de impactar positivamente as pessoas.
- ii. Adequação da mensagem: considerando o público-alvo da campanha, a mensagem foi entregue de forma adequada e todas as informações do produto, mercado, funcionalidade e benefícios foram transmitidas.

Logo, a estratégia de comunicação precisa ser direcionada para convencer e consequentemente vender um determinado produto ou serviço, ou seja, a comunicação e publicidade tem que envolver, engajar e motivar o consumidor a fim de leva-lo à compra. Por ser uma mensagem dirigida para um determinado grupo de pessoas, também

chamados de público-alvo da campanha, é possível construir mensagens adequadas e persuasivas para que o investimento em publicidade seja convertido no ponto de venda.

Chamar a atenção e incentivar o consumidor à comprar é fundamental para o desafio de vendas de qualquer produto, mas especificamente para o setor automotivo a estratégia de comunicação tem um forte apelo emocional, como destaca Larica (2003), onde a marca do veículo também exerce um papel fundamental no processo de convencimento desse potencial consumidor, ou seja, o referencial de valor de uma marca ou seus atributos subjetivos de *status* influenciará a percepção no momento de decisão de compra de um veículo.

Neste sentido, o valor da marca está diretamente ligado à qualidade do produto e consequentemente na estratégia de comunicação da marca, como uma vantagem competitiva junto aos seus concorrentes diretos. Para Sampaio (2003) a marca é, para as organizações, como o mercado atribui valor aos produtos e serviços que as empresas oferecem. Já para o consumidor, é a síntese da experiência de valor vivida através da utilização dos respectivos produtos e serviços. Logo, trata-se de uma relação de reputação e reconhecimento de valores tangíveis e intangíveis entre consumidores e empresas.

Para Aaker (1995), o processo de administração da marca envolve a análise da estratégia da própria marca, a definição da sua identidade, a sua respectiva implementação e controle. A mensuração do valor de uma marca determina a forma como será realizada a estratégia de comunicação dos seus produtos e serviços. Para as empresas, o valor da sua marca representa uma poderosa vantagem competitiva, capaz de oferecer receitas adicionais e diferenciação com a concorrência, como afirmam Kotler e Keller (2006).

Conforme destacam Nunes e Haugh (2003), é muito comum ver alguns termos empregados como a força da marca, valor da marca, valor criado pela marca, identidade de marca e consciência de marca. Esses termos estão presentes nas discussões internas de toda estratégia de comunicação e posicionamento do produto, que a publicidade tem como responsabilidade entregar ao consumidor. Segundo Tavares (1998) é a partir de investimento em publicidade e propaganda que a empresa contribui para que o consumidor a conheça mais e melhor a respeito dos seus produtos ou serviços.

2.4.1 Estratégia pré-anunciada

Em vários setores, como por exemplo, automotivo e eletroeletrônicos, é comum que as empresas adotem a estratégia de pré-lançamento dos seus produtos como a primeira parte da estratégia de comunicação de um novo modelo. O anúncio prévio é uma parte importante das atividades de pré-lançamento de uma empresa e pode potencialmente influenciar tanto os consumidores quanto os concorrentes, em especial em categorias de produtos onde a empresa precisa antecipar um fato que ocorrerá em futuro próximo e criar algum grau de distúrbio no mercado.

Para Eliashberg e Robertson (1988, p.282) uma estratégia de comunicação pré-anunciada pode ser realizada de forma deliberada e formal, de forma que a empresa possa informar os seus clientes atuais e potenciais em relação à chegada de um novo produto ao mercado. Esse plano de comunicação antecipado criará um efeito de expectativa no mercado o que aumentará as chances de sucesso do novo modelo, quando do seu lançamento oficial.

Para Schneider (2015), aponta que as atividades de pré-lançamento, normalmente envolvem vários canais, incluindo mídia tradicional (televisão, feiras, entrevistas, *outdoors*, etc.) e mídias sociais (por exemplo, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e fóruns de discussão especializados). E essa antecipação é muito comum e faz parte da estratégia de lançamento de praticamente todos os novos veículos de automóveis e motocicletas, como parte de uma preparação da chegada do novo modelo. Isso tanto no mercado brasileiro quanto no mercado global, como é possível ver a cada Salão de Automóvel ou Motocicleta, e mais recentemente, em feiras de tecnologia e inovação onde são apresentadas as tendências de conectividade e inteligência artificial.

Mas Draganska e Klapper (2007), alertam que são necessários investimentos significativos para que os consumidores compreendam e formem expectativas sobre o novo produto. Esse alerta serve como um importante ponto de reflexão do uso dessa estratégia de pré-anúncio, pois sem uma estratégia clara e completa até a chegada do novo produto, não gerará a expectativa necessária por parte do consumidor.

A partir de uma visão gerencial, é importante compreender as implicações das estratégias de pré-anúncio, considerando o ambiente de negócios e grau de competição que este novo produto enfrentará quando da sua chegada ao mercado. Essencialmente, isso se traduz em estudar o papel da informação disponível no mercado.

Embora haja um número limitado de artigos (Suleymanova e Wey 2012, Hagi e Halaburda 2014) que exploraram esse contexto, não há publicações que investiguem o uso estratégico de informações em que as empresas fazem escolhas sobre como comunicam informações sobre seus novos produtos para o mercado. Isso cria um cenário de assimetria de informações entre os competidores, o que na prática funciona como um fator de dúvida que paira sob o consumidor potencial daquela categoria de produtos e se não seria a hora de aguardar a chegada desse produto pré-anunciado e assim postergar a decisão de compra.

A estratégia pré-anunciada tem sido estudada tanto pelas ciências de *Marketing* quanto pelas ciências Econômicas. Em particular, essa estratégia cria uma consciência do produto futuro, dissemina informações sobre suas características e permite que jornalistas e líderes de opinião (influenciadores) avaliem previamente como será o seu desempenho, conforme indica Le Nagard-Assayag e Manceau (2001, p.206). Esse preâmbulo pode incluir informações baseadas nos atributos e capacidades técnicas da nova plataforma, além de conter as expectativas da empresa com base em seus estudos de mercado e identificação das necessidades dos consumidores.

2.4.2 Estratégia de propaganda

Segundo Kotler (2006), a estratégia de comunicação e propaganda é o meio em que as empresas procuram informar, persuadir, conquistar e lembrar os seus consumidores, de forma direta ou indireta, a respeito dos seus produtos, serviços e marcas que comercializam. Para Kotler e Armstrong (2007), Rocha e Christensen (2008) e Las Casas (2010) reforçam que há diferentes perfis e tipos de mídias. E que dentre as quais existem respectivas vantagens e limitações, conforme característica e alcance.

Para Ferreira (2005), comunicação é o ato de emitir, transmitir e receber mensagens através de linguagem escrita ou falada. Com base nesse conceito fundamental, todo o plano de propaganda de uma empresa é construído. Mas para esse estudo, o foco será na avaliação da estratégia de propaganda de um novo produto ou categoria para o setor de motocicletas no Brasil.

Com o avanço das plataformas digitais, através de ações publicitárias na *internet* e redes sociais, que são alternativas mais assertivas quanto ao direcionamento da comunicação para o público alvo, assim sendo mais barata e rápida frente à mídia tradicional, como televisão, por exemplo. Estão provocando uma mudança na estratégia de comunicação das empresas.

Na indústria automotiva, essa mesma transformação vem ocorrendo de forma gradual e consistente. E para tanto, o esforço tem se concentrado em criar maior diferenciação entre as marcas e assim criar uma vantagem competitiva psicológica para o mercado e o consumidor, como destaca Corrêa (2006) em que o posicionamento da marca na comunicação torna-se a projeção desejada para a imagem desta marca na mente do consumidor e em relação à concorrência.

Esse movimento de transformação na comunicação está baseado numa mudança no perfil de consumo e a forma como a sociedade vem discutindo os temas ligados à mobilidade. O conteúdo das propagandas reflete cada vez mais esses efeitos da sociedade e destacam vantagens de ter ou usar um veículo, que vão muito além das características técnicas, como conforto ou potência. Esse novo foco está centrado em atributos intangíveis, como ganho de qualidade de vida ou menor tempo parado no trânsito das grandes cidades. No caso da motocicleta, essa comunicação de vantagens e benefícios do uso da motocicleta no dia a dia, se sobressaem em relação as características técnicas do veículo. Como destaca Cobra (2003), que o benefício do produto menos o sacrifício para a sua compra em relação ao custo estabelece uma relação de ganho ou perda na mente do comprador ($\text{valor percebido} = \text{benefícios} - \text{sacrifícios} / \text{custos}$).

Uma das mais importantes missões da propaganda de um produto é apresentar ao potencial comprador as características e vantagens deste produto em relação à percepção do consumidor, numa tentativa de criar a necessidade imediata pelo objeto. Mas,

Carvalho (2002) destaca que o discurso publicitário, não se limita apenas ao mundo dos sonhos e da criação do desejo pelo produto, mas sim a conciliação entre o princípio do prazer em ter com o da realidade na qual este consumidor está inserido. Logo, a comunicação das marcas e produtos, extrapolam o horizonte entre a realidade e desejo, criando uma imagem associada ao produto de que o consumidor se coloque no contexto como um objeto aspiracional e que gere um impulso pelo consumo.

Conforme indicam Okigbo, Martin e Amienyi (2005), que há uma relação direta entre o modo como as mensagens são passadas pelas campanhas publicitárias em relação ao comportamento da sociedade onde é veiculada. Essa afirmação dos autores, refletem as características das peças publicitárias brasileiras, tal qual a forma como o brasileiro reage, se manifesta e entende as linguagens de comunicação. Por esse motivo, observa-se no contexto da publicidade uma linguagem mais leve, bem-humorada e com sátiras do cotidiano, como forma de manifestação artística da realidade da maior parte da população.

No caso do setor automotivo, em especial o setor de motocicletas, a estratégia de comunicação e propaganda tem-se apoiado basicamente em comunicar os atributos técnicos e vantagens da utilização do produto. Nesse contexto, metáforas e imagens são elementos que auxiliam a comunicação com o consumidor e reforçam a identidade de uma marca, conforme indica Aaker (2007). Porém, Scharf (2012) destaca que há distanciamento entre a proposta de valor planejada pela empresa (fabricante) e as peças publicitárias criadas pelas agências de propaganda contratadas. Essas distorções ocorrem devido o entendimento das funcionalidades do produto e o raciocínio criativo desenvolvido para comunicar as inovações de um novo produto.

2.5 Comportamento de compra

Para Mowen (1988) o comportamento de compra do consumidor pode ser considerado como um processo de compra e troca entre os envolvidos.

Conforme aponta Kotler (2000, p.183), o comportamento do consumidor pode ser influenciado por alguns fatores, dentre eles, estão os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Sendo que segundo o autor, os fatores culturais exercem maior influência.

Muitos autores indicam que o processo de decisão de compra pode variar conforme o tipo de produto ou serviço. O consumidor padrão teria disposição para comprar pela *internet* um item de baixo valor agregado e baixo risco de perda financeira, como por exemplo, um micro-ondas novo. No entanto, para um bem durável ou de maior valor agregado isso já não é tão presente, como no caso de um novo veículo.

Segundo Kotler (2000, p.199), afirma que um processo de compra complexo envolve basicamente três etapas:

- i. O comprador desenvolve crenças a respeito do produto: o consumidor estabelece uma série de crenças a respeito do produto e como cada marca se posiciona em relação aos atributos e benefícios informados;
- ii. O comprador desenvolve atitudes a respeito do produto: o consumidor dará início à pesquisa a respeito dos atributos, funcionalidades, benefícios, valor percebido e outros fatores que o consumidor procura nesse processo de compra;
- iii. O comprador desenvolve escolha a respeito do produto: após a compra do produto, o consumidor experimenta algum grau de satisfação ou insatisfação com a compra realizada. Segundo Kotler (2000, p.205), essa sensação de satisfação é derivada da proximidade entre as expectativas do consumidor em relação ao desempenho percebido após a compra do produto.

2.5.1 Fatores culturais

Um dos fatores mais relevantes para estabelecer o comportamento de compra do consumidor são os fatores culturais que cercam o indivíduo no seu dia a dia. Desde a infância, a criança recebe uma carga de valores, preferências, percepções e comportamento no âmbito familiar e outras instituições, como a escola, por exemplo.

Esse movimento cultural, conforme destaca Kotler (2000, p.183), cria segmentos de mercado e produtos específicos para atender à essas necessidades, que têm origem na formação cultural de cada indivíduo. Para Shiffman e Kanuk (2000, p.286) fatores culturais que influenciam o processo de compra do consumidor estão relacionados com a soma de todas as crenças, valores e costumes aprendidos que direcionam o comportamento do consumidor dentro de uma determinada organização social.

No caso do setor de motocicletas, os fatores culturais estão presentes em todas as categorias de produtos, seja para o uso para lazer ou para o uso profissional, o processo de decisão de compra do consumidor carrega intrinsecamente os fatores culturais na escolha pelos atributos da motocicleta, estilo, tecnologia, desempenho do veículo, como um símbolo cultural e social.

2.5.2 Fatores sociais

Kotler (2000, p.185) afirma que além dos fatores culturais, há outros fatores que influenciam o comportamento do consumidor, tais como: grupos de referência, família, papéis sociais e *status*.

O autor explica que os grupos de referência são àqueles que exercem, em algum grau, poder de influência. Essa influência pode ser direta ou indireta no comportamento ou atitude desse consumidor. Os grupos que exercem influência direta podem ser chamados de grupo de afinidades. Por outro lado, as pessoas podem ser afetadas por grupos dos quais não fazem parte. Para esses grupos, dar-se o nome de grupos de aspiração, no qual o indivíduo gostaria de estar e num primeiro momento esse desejo de pertencer.

Ainda nesse tema, o autor reforça que há uma outra classe de grupo, chamado de grupo de dissociação, no qual o indivíduo *a priori* rejeita os valores e comportamento do consumidor desse determinado produto. No caso de motocicletas, isso pode ser evidenciado quando uma determina pessoa rejeita a ideia de utilizar uma motocicleta para se locomover ou como uma opção de mobilidade urbana diante do trânsito caótico das grandes cidades. Essa rejeição ao produto, reside em parte pelo comportamento

inadequado de alguns motociclistas que não respeitam regras básicas de trânsito ou se colocam em risco diante de outros veículos na via pública.

Um outro grupo relevante e que influencia diretamente o comportamento de compra é a Família. Para muitos autores, a organização familiar representa o grupo de referência mais influente de um indivíduo. A família pode orientar, vetar ou estimular a compra de um determinado produto. Porém, para Churchill e Peter (2000), os grupos de referência não determinam explicitamente o que consumidor deve fazer ou não, apenas consumidores que são mais influenciados pela opinião ou direcionamento do grupo sofrem mudança no comportamento de compra desse indivíduo.

Os mesmos autores afirmam que a posição de cada pessoa num determinado grupo pode ser definida pelo papel e *status* que ela ocupa dentro dessa pequena organização social. Segundo Kotler (2000, p.189) uma pessoa desempenha diferentes papéis sociais.

2.5.3 Fatores pessoais

O processo de decisão de compra de um consumidor pode ser influenciado por características pessoais, tais como: ocupação, idade, renda, personalidade e estilo de vida. Logo, esse conjunto de características interferem diretamente os hábitos de consumo e o processo de decisão dos consumidores, como afirma Kotler (1998).

Avaliando o consumidor de veículos, em função da regulamentação em vigor, o público alvo está estabelecido a partir dos 18 anos de idade e, naturalmente, pelo valor de aquisição do bem, necessita de recursos suficientes para ter acesso ao veículo desejado. Nesse sentido, idade e renda, são duas componentes que estão ligadas diretamente para que o consumidor possa tomar a decisão de compra de um determinado veículo.

Para Richers (1984, p.49) afirma que todo indivíduo tem em sua personalidade uma multiplicidade de elementos que estabelecem os valores, atitudes, intenções, motivação e crenças. Além disso, o estilo de vida, que está diretamente ligado ao momento pessoal, ciclo de vida e os valores estabelecidos pelo consumidor, têm

influência também no comportamento de compra e consequentemente agregam aos demais fatores os aspectos pessoais no processo de decisão de compra do consumidor.

2.5.4 Fatores psicológicos

Segundo Kotler (2000, p.193) existem quatro elementos que influenciam os fatores psicológicos de uma pessoa, são elas:

- i. Aprendizagem;
- ii. Crenças;
- iii. Motivação;
- iv. Percepção.

Já para Sant'Anna (1989) para a decisão de compra de um determinado consumidor são necessários os seguintes estados de consciência:

- v. Existência da necessidade;
- vi. Consciência desta necessidade;
- vii. Conhecimento do objetivo que pode satisfazer;
- viii. Desejo de satisfazê-la;
- ix. Decisão de compra do produto.

Com base nestas afirmações, observa-se que os fatores psicológicos dos consumidores tem influência direta na segmentação da categoria de produtos e consequentemente nas estratégias de vendas e comunicação das marcas, uma vez que os diferentes perfis geram diferentes demandas. Para as empresas, o desafio consiste na definição clara e objetiva de cada público alvo para o respectivo produto a ser oferecido.

Esse mesmo exercício vale para os profissionais de *marketing*, na estruturação dos estudos de segmentação, meios e forma de comunicação com perfil previamente definido.

2.5.5 Comportamento da mulher no processo de compra

Com o ingresso cada vez maior da mulher no mercado de trabalho, com geração de renda e proporcionando ao público feminino maior capacidade de compra de produtos e serviços específicos para as suas necessidades, as empresas ampliaram sua gama de produtos e de estratégia de comunicação afim de atrair uma quantidade maior de potenciais consumidoras, como indica os autores Engel; Blackwell e Miniard (2000).

Esse crescimento na participação de mercado, mudou para sempre o modo como produtos e serviços são criados e comercializados, como aponta Marigold (2000). Essa evolução através do crescimento do consumo feminino provocou também mudanças nas áreas de *marketing* das empresas. O autor ainda destaca que, a mulher atual, no papel de consumidora, é ainda mais detalhista, observadora e atenta aos novos hábitos de consumo.

Segundo um estudo publicado por Barletta (2003), afirma que 50% da população mundial é composta por mulheres, como consequência, tal representatividade gera impacto econômico e no consumo global. No Brasil não é diferente, segundo dados do IBGE (2010), a população brasileira é composta por 51,03 % de mulheres. O mesmo autor explica que para o que as mulheres valorizam como consumidoras é primordial ouvir, entender e conhecer os pontos de interesse e desejo de consumo desse público.

Para Artoni; Sofiato; Braga e Garcia (2010), devido essa relevante participação na população e crescente aumento do poder aquisitivo, o seu processo de compra vem sofrendo alterações e adaptações, como pode-se observar no segmento de beleza e até mesmo na indústria automotiva, com oferta de produtos e atributos valorizados pelo público feminino.

Miranda (2007) pesquisou diversos dados do mercado brasileiro, nos quais indicavam a participação no processo de compra. Para o mercado de móveis, as mulheres participam de 94% das compras, já para as decisões de compra de lazer e entretenimento esse índice é de 67%. Para Barletta (2003), o comportamento de compra das mulheres tem forte influência a propaganda que ela faz dos itens comprados. Desta forma, a mulher tem forte tendência de recomendar, quando satisfeita, os produtos e serviços adquiridos.

Diversos pesquisadores estudaram as diferenças no comportamento de compra em virtude de gênero. Underhill (1999) indica que essas diferenças no processo de compra entre homem e mulher podem ser notadas no ponto de venda. Segundo esse autor, as mulheres durante o processo de compra apresentam maior inclinação para atitudes ligadas ao prazer e satisfação com a compra do produto ou serviço realizado. Já os homens, por sua vez, demonstram um sentimento de se sentir desafiado e convencido pela decisão de compra.

O mesmo autor atribui essa diferença à fatores psicológicos, que diferem homens e mulheres no comportamento e atitude do consumidor no momento da decisão de compra. Apesar da maior presença de aspectos emocionais no comportamento feminino, segundo a pesquisa realizada pelo autor, as mulheres são mais atentas e questionadoras em relação ao preço, sendo que 86% delas consultam e buscam o melhor preço. Para esse mesmo tema, a pesquisa aponta que 72% dos homens fizeram a pesquisa do melhor preço.

Esse mesmo estudo aponta que as mulheres são mais exigentes que os homens no local de compra, onde os homens buscam a conveniência para encontrar todos os produtos num só lugar, enquanto as mulheres são mais pacientes e estão dispostas a pesquisar a respeito de um novo produto, conforme apresenta Underhill (1999, p.91).

O mesmo autor afirma que se no momento da compra, em caso da existência de dois produtos equivalentes, a mulher escolherá a opção que expresse ou represente o produto com maior valor positivo para ela.

Um estudo realizado pelos autores Boles; Wood e Jonhson (2003), comparam os comportamentos dos consumidores masculinos e femininos e os classificam da seguinte forma:

- i. Homens: Geralmente têm uma visão considerada como “túnel”, pois fixam um objeto e estabelecem um objetivo de compra, apresentam um comportamento considerado como “caça e coleta”, ou seja, à medida que identificam um produto de interesse, fazem a seleção e compram;

- ii. Mulheres: Geralmente têm uma visão mais ampla, conseguem perceber diversas informações mais facilmente; preferem um único local para comprar e costumam gastar mais com itens considerados supérfluos.

Como observado a mulher tem um elevado poder de decisão de compra, tanto no papel de consumidora quanto no papel de influenciadora no processo de decisão de compra, conforme aponta Persona (2007). Segundo esse autor, essa capacidade feminina está relacionada a uma visão holísticas do impactos e desdobramentos da compra realizada, considerando também as pessoas que poderão ter algum benefício com a compra realizada.

Um estudo desenvolvido por Perez (2008) com foco no setor automotivo, indica que a influência da mulher no processo de decisão de um veículo pode chegar até a 90% das compras realizadas. Enquanto o consumidor masculino valoriza atributos ligados à estilo, potência do motor e outros atributos técnicos, as mulheres têm maior foco em atributos ligados à funcionalidade e conforto.

Para Brum (2011), o setor automotivo em geral já notou a relevância e a importância do poder de compra das mulheres, ao criar produtos e funcionalidades direcionadas ao consumidor feminino. Para Miranda (2007), no Brasil, por ser maioria, as mulheres exercem forte influência no processo de decisão de compras em todos os setores da economia.

2.6 Modelos de difusão

A teoria dos modelos de difusão é estudada e aplicada em diversos setores das ciências de comunicação social. Logo, pode ser considerada como uma teoria ligada à inovação para um produto ou serviço, que é assimilado ou aceito dentro de um sistema social ao longo de um determinado tempo. Nesse processo de difusão ocorre a divulgação de um produto em um mercado específico, passando por um processo de adaptação de novos usuários e a forma que essa adoção passa a contaminar positivamente todo esse sistema social.

Esse estudo utilizou a obra “*Diffusion of Innovations*” de Everett M. Rogers (1995), escrita originalmente em 1962, que foi sendo atualizada ao longo das últimas décadas como apoio à pesquisa a respeito da teoria da difusão de inovação e suas aplicações, assim como os modelos apresentados por Frank Bass (1969) e Horsky e Simon (1983).

Para Rogers (1995) difusão pode ser definida como um processo pelo qual uma novidade ou inovação é espalhada pelos indivíduos pertencentes a um determinado sistema social. O autor define o processo de difusão como um tipo de mudança social, que ocorre quando uma nova ideia ou produto é aceito ou rejeitado pelo indivíduo e como consequência provoca uma mudança social. Com base nesse conceito, os estudos de difusão aplicados ao *marketing* e ao varejo foram aplicados como forma de medir os impactos de aceitação e compra de um determinado produto.

Para DeFelur e Ball-rokeach (1993) consideram que a difusão de inovação gera efeitos sociais na comunicação de massa. Já para os autores Boudon e Bourricaud (2001), destacam que difusão é parte de um processo de comunicação, que ocorre através da informação, opinião, atitude ou comportamento de compra de um determinado grupo de indivíduos que provocam algum tipo de mudança de dentro do sistema social a qual pertence.

Os primeiros modelos de difusão foram desenvolvidos e propostos no início da década de 1960, por Fourt e Woodlock (1960). Esses autores propuseram um modelo no qual a difusão é diretamente influenciada pela comunicação de massa. Logo em seguida, Masfield (1961) destacou que esse processo também seria influenciado pela comunicação interpessoal, conhecido também com o boca-a-boca (WoM). Mas o ponto em comum entre esses autores é que os modelos de difusão poderiam ser usados com o objetivo de produzir uma curva do ciclo de vida do produto, baseada em um número pequeno de parâmetros, com o pressuposto que tais parâmetros podem ser estimados através de amostras ou testes com consumidores de um determinado produto, para obtenção dos fatores mais relevantes no processo de decisão daquele consumidor.

O modelo de difusão de Fourt e Woodlock (1960) foi concebido através de um modelo exponencial, que foi testado em vários produtos diferentes, gerando uma curva de potencial de vendas com base nos seguintes parâmetros, conforme equação (1):

$$Q_t = r\bar{Q} \cdot (1 - r)^{t-1} \quad (1)$$

Onde:

Q_t = Incremento nas vendas acumuladas

r = Taxa de penetração do produto

\bar{Q} = Total de vendas potenciais

t = Período do tempo

A partir desses estudos iniciais e o desenvolvimento de modelos de difusão serviram de base para que Frank Bass (1969) criasse o seu próprio modelo, basicamente unindo os modelos de Fourt e Woodlock (1960) e Mansfield (1961). Logo, Frank Bass (1969) assume que o modelo ideal de difusão é a união entre os processos de comunicação em massa com o processo de comunicação interpessoal.

As variações de parâmetros nos modelos de difusão são determinadas pelos pesquisadores, com base em dados de mercado ou expectativas da empresa em alcançar um determinado público alvo, e, assim, estabelecer o potencial de vendas.

2.6.1 Modelo de difusão de Frank Bass (1969)

O modelo apresentado por Frank Bass (1969) vem sendo utilizado como apoio aos estudos de difusão de novos produtos, com o objetivo de determinar as curvas de projeção de vendas base a quantidade de clientes atuais e estabelecendo os parâmetros de clientes potenciais. Esse modelo auxiliou diversos setores de bens e serviços na sua preparação de estimativa de mercado e definição da estratégia de negócios para alcançar o objetivo da empresa no setor em que atua.

Para Wright e Chariett (1995) o modelo proposto por Bass é consistente e racional, uma vez que tem aplicação em diferentes campos das ciências sociais e da comunicação, podendo ser usada por empresas de diferentes setores.

O modelo proposto por Frank Bass (1969) indica que há dois parâmetros de influência no processo de comunicação de um determinado produto para o potencial consumidor, conforme indica a figura abaixo.

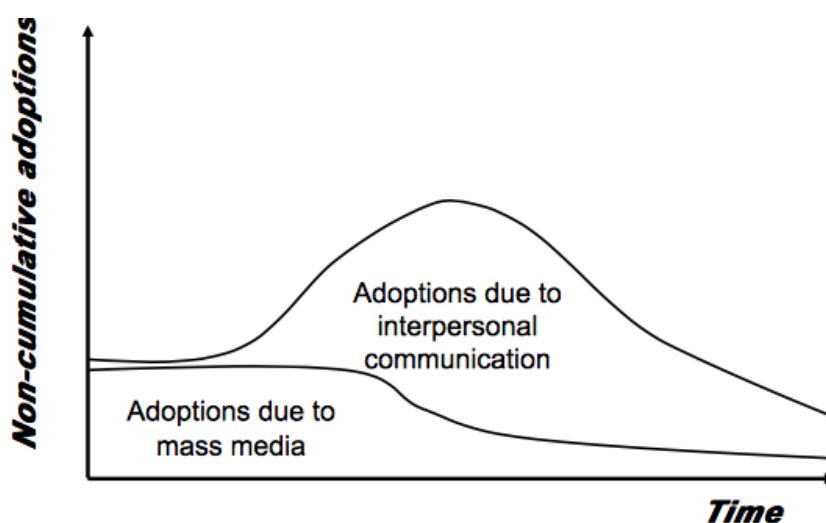


Figura 2 – Número de novos consumidores no tempo em função da comunicação de massa e interpessoal.
Fonte: *Diffusion of Innovation* – Rogers (1995. p,210).

O modelo de difusão de Frank Bass (1969) identifica dois tipos de consumidores, que farão a demanda crescer. O primeiro perfil de consumidor é àquele que decide comprar o produto sem a influência de outros consumidores, mas aceita a influência de fator externo, como comunicação de massa. Esse perfil é chamado de inovador. Já o segundo, tem um perfil de consumidor que decide comprar um produto após um determinado tempo e por algum tipo de influência de fator interno, tais como recomendação e comunicação interpessoal. Para esse perfil o autor o classifica como imitadores.

Naturalmente que esses parâmetros mudarão ao longo do tempo e em função do ambiente de competição no qual estão inseridos. Esta abordagem foi amplamente discutida e estudada por Bertalanffy (1957), Easingwood, Mahajan e Muller (1983),

Horsky e Simon (1983) e Bewley e Fiebig (1988). Tais modelos são geralmente referidos como modelos de difusão flexíveis. Esses modelos sugerem que as influências externas afetam os parâmetros de inovação (p) ou o parâmetro de imitação (q) do modelo de Frank Bass (1969). Para Horsky e Simon (1983), estabelecem que a propaganda tem impacto sobre as características inovadoras dos compradores, logo eles representarão o parâmetro de inovação (p) em uma função logarítmica da publicidade que muda com o tempo.

Logo, Frank Bass (1969) desenvolveu um modelo matemático, através de uma função não linear, onde estima-se uma curva de potenciais compradores com base nos consumidores que já adquiriram um determinado produto dentro de um mercado potencial estimado, conforme Equação (2) abaixo:

$$S(t) = m \cdot \left[\frac{1 - e^{-(p+q)t_i}}{1 + \left(\frac{q}{p}\right)e^{-(p+q)t_i}} \right] + e^i \quad (2)$$

Onde os parâmetros da equação dos dados da seguinte forma:

$S(t)$ = É o total acumulado no instante t de consumidores que já adquiriram um determinado produto;

m = É o número total de consumidores potenciais no mercado;

p = É o coeficiente de inovação. Corresponde à tendência do consumidor em comprar um produto quando estimulado por algum tipo de comunicação;

q = É o coeficiente de imitação. Corresponde à tendência do consumidor em comprar um produto por “contágio social” ou influência externa.

Esse modelo apresentado, indica que a estimação de mercado pode ser dada através dos dados de vendas atuais em relação aos parâmetros m, p e q. Para realizar as estimativas do modelo, Heeler e Hustad (1980) afirmam que para o modelo de Bass ser

minimamente ajustado, são necessários dez ou mais períodos de vendas para a determinação da curva.

Uma interpretação para este modelo é que os consumidores inovadores (p) não são influenciados pela comunicação ou até mesmo eventuais promoções. Demonstram um perfil de decisão de compra pré-selecionada e focada no objetivo de comprar o produto. Já o perfil dos consumidores imitadores ou seguidores (q) podem ser influenciados tanto pelos consumidores inovadores (p) quanto pela comunicação, conforme indica Tanny e Derzko (1988).

Para Rogers (1995) os consumidores, em geral, apresentam perfis que podem ser classificados ao longo do tempo, conforme mostra a figura 3.

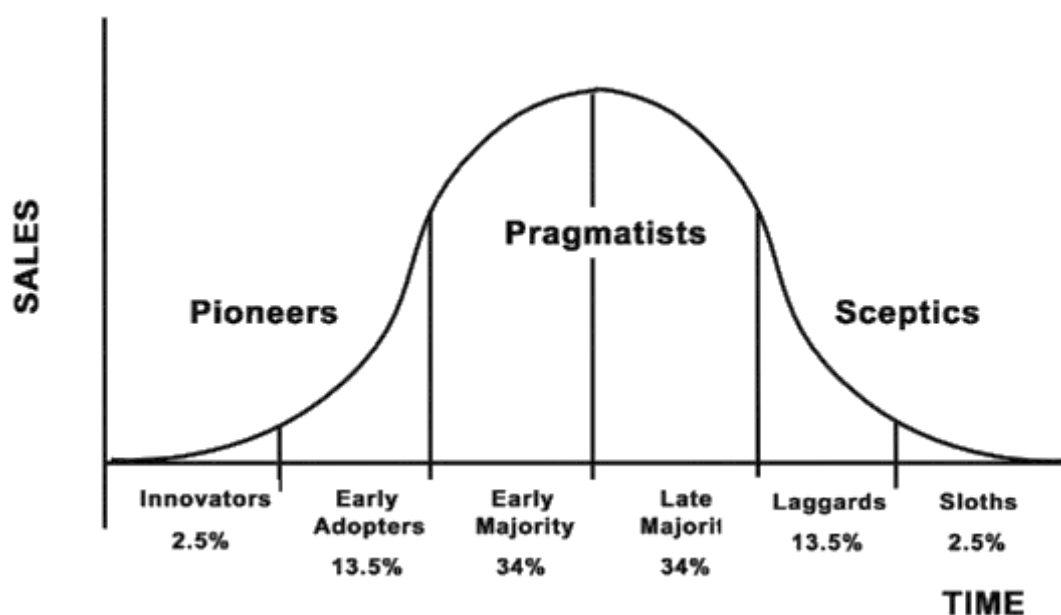


Figura 3 – Perfil e comportamento dos consumidores ao longo do tempo.

Fonte: *Diffusion of Innovation* – Rogers (1995, p.281).

O autor defende que, em geral, apenas 16% dos consumidores são pioneiros, ou seja, assumem um papel de inovadores ou primeiros compradores de um determinado produto. Para 68% dos compradores, o perfil é de um consumidor pragmático e para outros de 16% dos consumidores, são classificados como céticos. Ou seja, segundo o autor apenas 16% dos consumidores tem uma pré-disposição para inovação, enquanto

84% dos consumidores seriam enquadrados como imitadores ou seguidores, conforme os parâmetros indicados na Equação (2) por Frank Bass (1969).

Portanto, os autores Mahajan; Muller e Bass (1990) afirmam que o perfil de consumidores inovadores tem maior influência no seu processo de decisão por fatores externos, através da comunicação de massa. Porém, mesmo com esse tipo de influência, podem ser considerados como consumidores mais independentes. Já o perfil de consumidores imitadores, apresentam maior capacidade de serem influenciados por fatores internos, como por exemplo a comunicação interpessoal e a recomendação de atuais usuários do produto.

2.6.2 Modelo de difusão de Horsky e Simon (1983)

Os autores basicamente utilizam o modelo de Frank Bass (1969) como referência, mas adicionam o efeito da publicidade ao coeficiente de inovação do modelo original. O modelo de Horsky e Simon (1983) foi testado originalmente num modelo de difusão de serviço de telefonia do sistema bancário americano. Onde havia cinco empresas competindo no mesmo mercado e o modelo testava o efeito da publicidade na decisão de compra do consumidor. Esse estudo foi amplamente divulgado e utilizado em outros setores para avaliar os impactos dos investimentos em publicidade no público alvo que a empresa estabeleceu como potencial compradores.

O modelo apresentado também confirma uma ideia previamente concebida que à medida que um produto começa a ser mais conhecido e difundido, os gastos com publicidade tendem a diminuir, pois ao longo do tempo surge um efeito positivo da quantidade de usuários, que passam a aumentar o parâmetro de inovadores frente aos consumidores com perfil de imitadores, ou seja, os efeitos de fatores internos começam a sobrepor a necessidade de investimento em comunicação de massa para a conquista de novos consumidores.

Para estabelecer o melhor modelo de difusão a ser empregado, deve-se inicialmente considerar o grau de competição no qual a empresa atua. Para Gupta e DiBenedeto (2007) as decisões baseadas no modelo de difusão devem consideradas

táticas, como por exemplo, o nível de investimento em propaganda. Outros autores, como Chatterjee, Eliashberg e Rao (2000) defendem que estes investimentos são necessários para que a empresa se mantenha em posição de destaque frente aos rivais num ambiente de competição.

O modelo de difusão proposto por Horsky e Simon (1983), deriva de uma função matemática de Frank Bass (1969), introduzindo uma função logarítmica da publicidade e adiciona os elementos da comunicação e influência no processo de decisão de compra do consumidor, gerando assim uma curva de estimação com base em dados históricos do mercado, conforme apresentado na equação (3) abaixo:

$$S_t = [\alpha + \beta \ln(A_t) + \gamma [Q(t-1)] [m - Q(t)]] \quad (3)$$

S_t = Vendas acumuladas no período

α = Coeficiente de Publicidade no período t (compradores impactados)

β = Coeficiente de Propaganda no período t (compradores impactados)

A_t = Nível de despesa com Publicidade e Propaganda no período t

γ = Coeficiente de Recomendação no período t (compradores impactados)

Q_t = Número de compradores do produto no período t

m = Potencial de compradores no período t

O modelo proposto pelos autores tem como objetivo identificar os efeitos externos, como a comunicação em massa, e os efeitos internos, como a comunicação interpessoal, para descrever as projeções de vendas de um determinado produto. Para Putsis (1998) a variação no tempo dos parâmetros selecionados é muito importante para testar o modelo de difusão.

Com base nestes parâmetros dos modelos de difusão estudados, o presente trabalho tem como objetivo realizar um panorama do mercado de motocicletas e utilizar o modelo de difusão de Frank Bass (1969) para avaliar as variações da resultante do modelo em relação ao resultado do mercado nos últimos quarenta anos. Além disso, aplicar o modelo de Frank e Simon (1983) para medir os fatores externos e internos no processo de decisão de compra de motocicleta pelo público feminino.

3. Metodologia e Estratégia de pesquisa

Para Bianchi et al. (1998, p.37) metodologia pode ser considerada como um conjunto de instrumentos que pode ser usado como apoio à investigação e tem como objetivo encontrar o caminho para alcançar os objetivos propostos, da melhor forma possível.

Segundo Creswell (1994), um trabalho científico deve ter início na escolha do foco do estudo e a qual a metodologia escolhida para o seu desenvolvimento. O autor define que um trabalho científico deve ser baseado na revisão da literatura existente, com pesquisa de outras publicações científicas e a definição de uma questão científica que deverá ser respondida.

Conforme apresentado por Bryman (1989), os estudos que utilizam modelos quantitativos são considerados como tradicionais, com uso de regras e procedimentos previamente estabelecidos. Diferentemente dos estudos qualitativos, que não possuem regras claras e os procedimentos podem ser apresentados pelo autor. Para Creswell (1994) outra diferença entre esses modelos está na diferença da estrutura de conteúdo e redação do trabalho.

Para Gil (2002), uma pesquisa pode ser classificada das seguintes formas:

- i. Com base no seu objetivo
- ii. Com base nos procedimentos técnicos utilizados

De acordo com Mattar (1999) a metodologia de uma pesquisa pode ser caracterizada como:

- a. Definição do problema de pesquisa;
- b. Dimensão da pesquisa;
- c. Natureza das variáveis pesquisadas;
- d. Ambiente da coleta de dados;
- e. Estruturação da pesquisa;

- f. Escopo da pesquisa;
- g. Possibilidade de controle das variáveis;
- h. Apresentação da relação entre as variáveis;
- i. Resposta do problema de pesquisa

Para a definição da estratégia de pesquisa, considerou-se a mais adequada o ambiente de negócios do setor de motocicletas com base em dados históricos, análise de tendências do consumo e os fatores de influência no processo de decisão de compra dos consumidores.

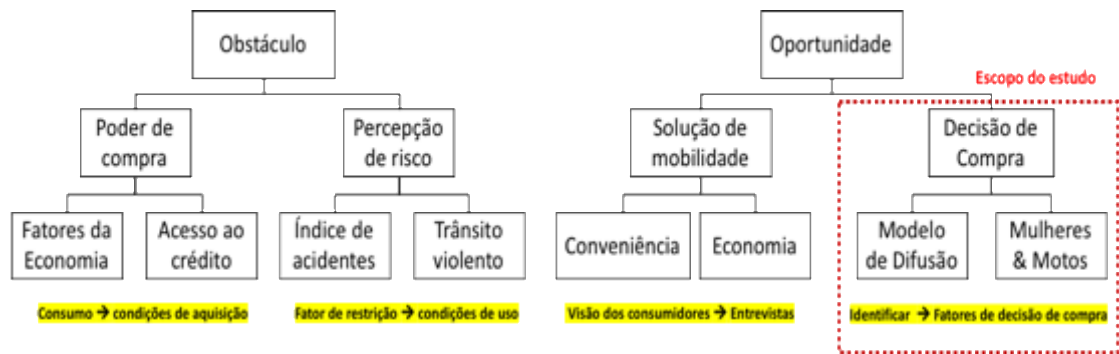
Conforme apresenta Malhotra (2001), deve-se considerar o problema apresentado no contexto do ambiente de negócios o qual o tema está relacionado e assim identificar fatores que afetam a sua definição, incluindo informações e dados históricos, previsões, recursos, restrições, ambiente econômico, mudanças de tecnologia e perfil do consumidor.

3.1 Escopo da pesquisa

Durante o desenvolvimento desse trabalho, o autor definiu o escopo desta pesquisa baseada em dois fatores que impactam o varejo de motocicletas no Brasil.

- I. Obstáculo: Barreiras de consumo (risco de acidente & habilitação) e limitação de crédito como fatores inibidores do varejo no setor de motocicletas;
- II. Oportunidade: Crescimento da participação feminina no setor, desenvolver uma pesquisa com as consumidoras em relação aos fatores de influência no processo de compras, tendo como apoio modelos de difusão aplicados ao setor de Motocicletas no Brasil.

O quadro (4) a seguir indica o escopo desse estudo e os demais fatores que têm relação direta com as vendas e o comportamento do consumidor de motocicletas.



Quadro 4 – Escopo do projeto da pesquisa.

Elaborado pelo o autor.

Com base no diagrama do Quadro (4) a pesquisa foi estruturada com base nos dados do setor, informações de mercado e levantamento de campo para coleta de dados juntos aos consumidores.

3.2 Caracterização da pesquisa

Conforme Pinheiro (2005), para caracterizar uma pesquisa é necessário que o problema de pesquisa seja delimitado e com alcance pelo estudo proposto, com natureza específica e que o dilema seja discutido e com encaminhamento de uma solução.

Segundo o autor, a caracterização de pesquisa pode ser classificada como:

- Pesquisa exploratória: colabora para a definição do problema de pesquisa, ajuda a definir o foco dos estudos, busca compreender o comportamento e as atitudes dos consumidores;
- Pesquisa descritiva: tem o objetivo de descrever uma realidade de mercado, com o objetivo de obter um “retrato” de algumas características presentes num determinado mercado;
- Pesquisa experimental: visa medir relações de causa e efeito entre variáveis conhecidas, ou seja, se uma mudança em uma variável provocou efeito em outra.

Desta forma, a metodologia desse trabalho será elaborada como um estudo exploratório de dados com apoio de pesquisa com consumidores com o objetivo de identificar fatores motivacionais de compra e as projeções do mercado com base em modelos estatísticos.

3.2.1 Coleta de dados

Os dados dessa pesquisa foram coletados em bases públicas de consulta, como o Anuário da Indústria de Motocicletas, publicado pela ABRACICLO, e no caso de automóveis publicado pela ANFAVEA, além de dados econômicos informados pelo BACEN e IBGE, e, também dados das despesas em publicidade no Brasil fornecidas pelo IBOPE-KANTAR. Após a etapa de coleta de dados, deu-se início a etapa de análise dos dados, com interpretações dos valores, consolidação da base histórica e agrupamentos dos dados no período estabelecido neste estudo.

Conforme indica Creswell (2007), as etapas de coleta de dados devem incluir os limites e a abrangência do estudo, incluindo observações, cruzamento de dados e entrevistas estruturadas. Na seção 3.2.1.1 será apresentado um panorama do varejo automotivo, com base em mudanças de cenários de negócios, tecnologia dos produtos e como esses fatores influenciaram a evolução das vendas, faturamento e preço médio dos veículos.

3.2.1.1 Comportamento do varejo do setor automotivo

O varejo do setor automotivo passou por uma forte mudança no ambiente de negócios, basicamente em função de fatores externos. O primeiro fator foi a atualização de regulamentação de segurança e emissões de veículos. Tanto no segmento de automóveis, quanto de motocicletas, houve atualização da regulamentação e especificação dos itens de segurança e emissões de poluentes de veículos no Brasil. No período determinado nesse trabalho (2011 a 2017), para os automóveis passou a vigorar a obrigatoriedade de sistemas de freios ABS (*Anti-lock Braking System*) e Airbags (Bolsas

de ar) dianteiros nos veículos novos comercializados no país. No caso de motocicletas, nesse mesmo período houve a introdução de novas normas de emissões PROMOT (Programa de Controle da Poluição do Ar por Motociclos e Veículos Similares) e também a introdução de sistemas de freios CBS (*Combined Braking System*).

Diante de mudanças na regulamentação, naturalmente que todas as empresas do setor tiveram que investir em P&D para garantir o cumprimento das novas normas. O que na prática pressiona custos e consequentemente aumento de preços ao consumidor. Logo, durante esse período, o setor automotivo passou por uma transformação na renovação da linha de produtos comercializadas e necessidade de fortes investimentos em tecnologia para assegurar o mais alto grau de competitividade diante de mudanças determinadas por agências governamentais.

O segundo fator externo é a mudança no ambiente de consumo, que gerou maior impacto nas vendas do setor automotivo nesse período devido a desaceleração econômica e a mudança no ambiente de consumo no país. O gráfico (5) abaixo mostra a evolução das vendas anuais do setor e assim estabelece uma análise comparativa dentro do setor automotivo.

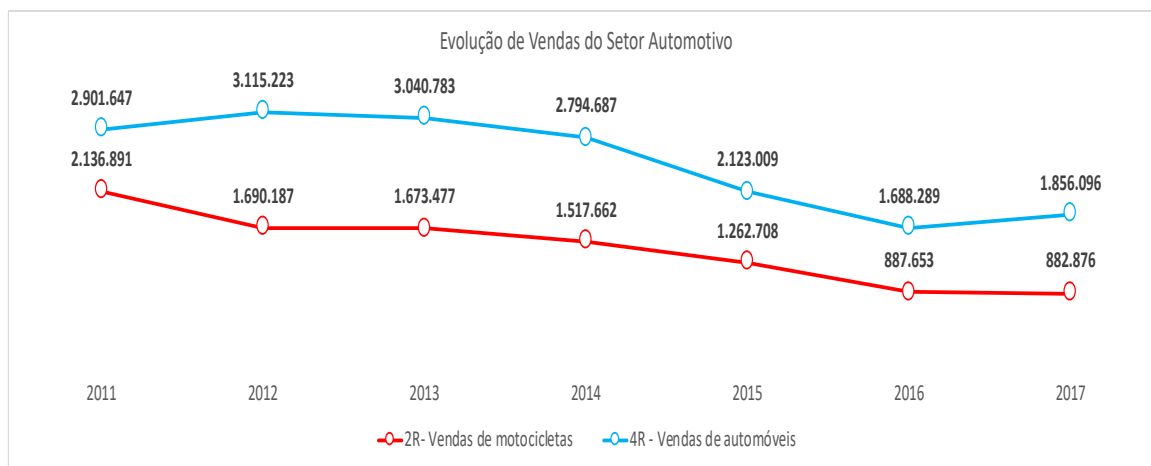


Gráfico 5 – Evolução das vendas do setor automotivo (2011 – 2017)

Fontes: Anuários do setor automotivo ABRACICLO (2018) e FENABRAVE (2018). Elaborado pelo autor.

O segmento de automóveis apresentou uma queda de 36,03% nas vendas, quando comparado os volumes de 2017 em relação ao ano de 2011. Já no segmento de

motocicletas, essa queda foi ainda maior. No mesmo período, a retração foi de 58,68% no volume de vendas de país.

Como indica o gráfico (6), a economia brasileira passou por um período de desaceleração do PIB (Produto Interno Bruto), o que acarretou um forte impacto na capacidade de consumo no país. Consequentemente, o varejo de veículos sentiu essa redução da atividade econômica e compra de bens duráveis.

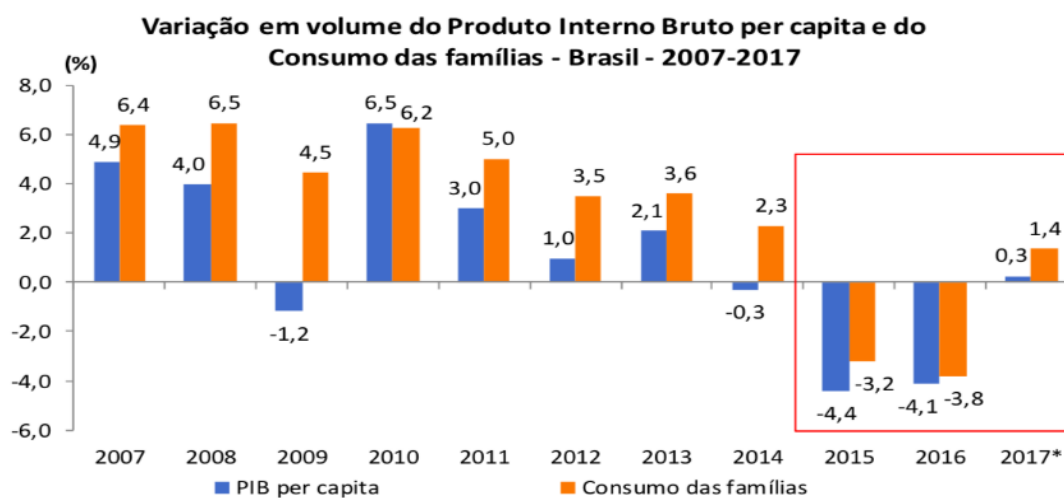


Gráfico 6 – Variação do PIB e do Consumo das famílias (2007 – 2017)

Fonte: Síntese de indicadores sociais com dados da PNADC (2012- 2017); RAIS e INEP ; IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

Entre os anos de 2011 e 2013, observa-se que o PIB, apesar de pequeno, ainda era positivo e com isso colaborava para que consumo das famílias também permanecesse positivo. Porém, a partir de no de 2014, o país mergulhou numa forte crise econômica e o consumo no país retraiu dramaticamente. Para o varejo de veículos essa retração provocou uma forte queda nas vendas e em toda a cadeia de consumo.

Esse impacto no volume de vendas também foi sentido no volume de faturamento do setor automotivo, porém com menor intensidade. O gráfico (7) a seguir apresenta a evolução do faturamento do segmento de automóveis e motocicletas.

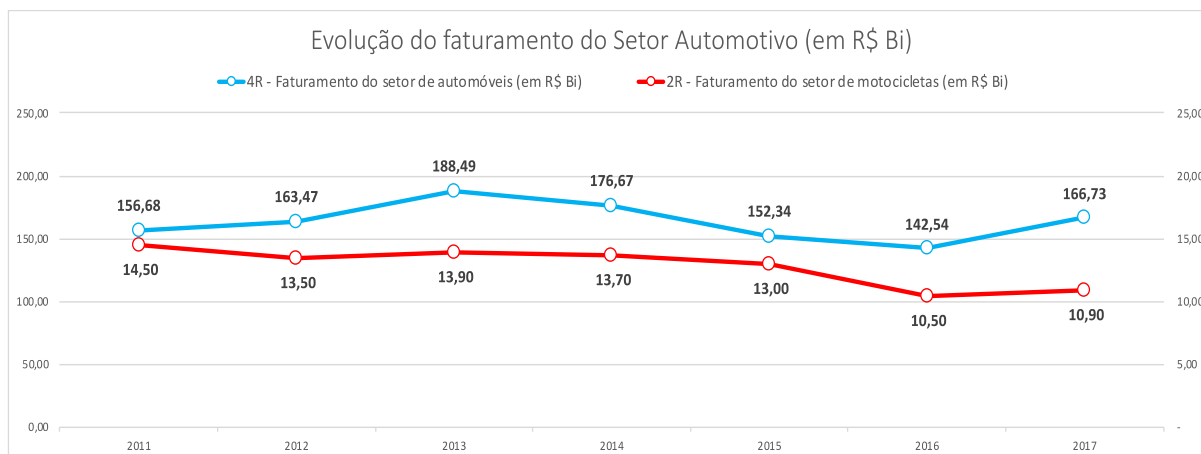


Gráfico 7 – Evolução do faturamento do setor automotivo (2011 – 2017)

Fontes: Anuários do setor automotivo ABRACICLO (2018) e FENABRAVE (2018). Elaborado pelo o autor.

Apesar da forte retração no volume, a mudança de *mix* de produtos e também dos preços médios dos veículos, atenuaram a queda no volume de faturamento do setor. O segmento de automóveis apresentou um crescimento de 6,41% em comparação ao faturamento do ano de 2017 com o ano de 2011. Já o segmento de motocicletas, apresentou uma redução em seu faturamento de 24,83% para o mesmo período.

Essa variação entre os indicadores de vendas e de faturamento reside na evolução dos preços médios praticados no período. Conforme já destacado, as atualizações de tecnologias, alterações de custo e mudanças no *mix* de produtos, geraram no setor automotivo um aumento expressivo no preço médio dos veículos no país, como observa-se no gráfico (8).



Gráfico 8 – Evolução do preço médio do setor automotivo (2011 – 2017)

Fontes: Anuários do setor automotivo ABRACICLO (2018) e FENABRAVE (2018). Elaborado pelo o autor.

Com base no faturamento anual de cada segmento automotivo e cruzando esses valores com o volume de vendas no mesmo período projeta-se o valor médio por veículo, conforme equação (4).

$$\text{Preço médio do veículo (R\$)} = \frac{\text{Faturamento anual do segmento}}{\text{Venda anual do segmento}} \quad (4)$$

No segmento de automóveis o preço médio de um automóvel em 2011 em relação a 2017 aumentou 66,36% e no segmento de motocicletas esse aumento foi de 81,94%.

Diante de mudança abrupta de cenário de vendas e faturamento, diversas ações de gestão de negócios e ajustes na estrutura das empresas do setor foram realizadas. Além dos ajustes do plano de produção e fornecimento, afim de equilibrar os estoques na rede de distribuição, outras medidas foram necessárias para equalizar também o resultado financeiro das empresas, dentre as quais ajustes nos planos de comunicação e despesas com vendas, em especial no plano de contas com publicidade e propaganda.

Na seção 3.2.1.2 é apresentada a consolidação das despesas com publicidade do segmento automotivo e a evolução dos recursos alocados na estratégia de atrair novos consumidores através do plano de comunicação. Destaca-se a relação entre despesas em publicidade em função do faturamento do setor, caracterizando as diferenças de estratégia entre o segmento de automóveis em relação ao de motocicletas.

3.2.1.2 Evolução das despesas em publicidade do setor

Com base nos dados divulgados pelo IBOPE/KANTAR é possível avaliar o comportamento e evolução das despesas por segmento. Destacando o setor automotivo, observa-se no gráfico (9) a quantidade de recursos financeiros do setor alocada para divulgação dos seus produtos e marcas.

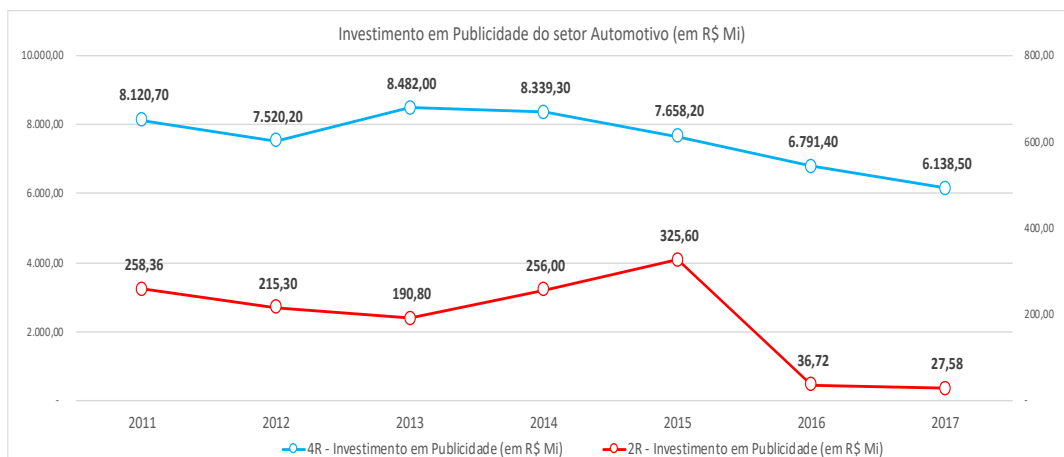


Gráfico 9 – Evolução das despesas em Publicidade do setor automotivo (2011 – 2017)

Fonte: IBOPE /KANTAR (2018). Elaborado pelo o autor.

Nota1: 2R significa veículos de duas rodas (motocicletas) e 4R significa veículos de quatro rodas (automóveis);

Nota 2: As despesas com publicidade são comumente classificadas como investimentos, o que do ponto de vista contábil não é correto. Mas neste trabalho manteve-se a nomenclatura usual dos relatórios do setor.

O segmento de automóveis apresentou uma queda de 24,41% nas despesas com publicidade, quando comparado os valores de 2017 em relação ao ano de 2011. Já no segmento de motocicletas, essa queda foi ainda maior. No mesmo período, a retração foi de 80,32% nas despesas. Mas no caso de motocicletas uma mudança inesperada no comportamento do gráfico é observada. Nos anos de 2016 e 2017 o nível de despesa reduziu praticamente em 10 vezes em relação aos anos anteriores.

Essa mudança pode ser atribuída, pela intensidade na redução de volume de vendas e também mudanças no plano de comunicação, na busca por meios mais baratos e eficientes, como no caso de campanhas digitais ou uso de redes sociais para divulgar os seus produtos.

Mas para compreender melhor essa informação, foi realizado o cruzamento desses dados com o faturamento do setor, como forma de entender a relação entre as duas variáveis e os efeitos da disponibilidade de recursos para as campanhas de comunicação de marcas e produtos, conforme é apresentado no gráfico (10).

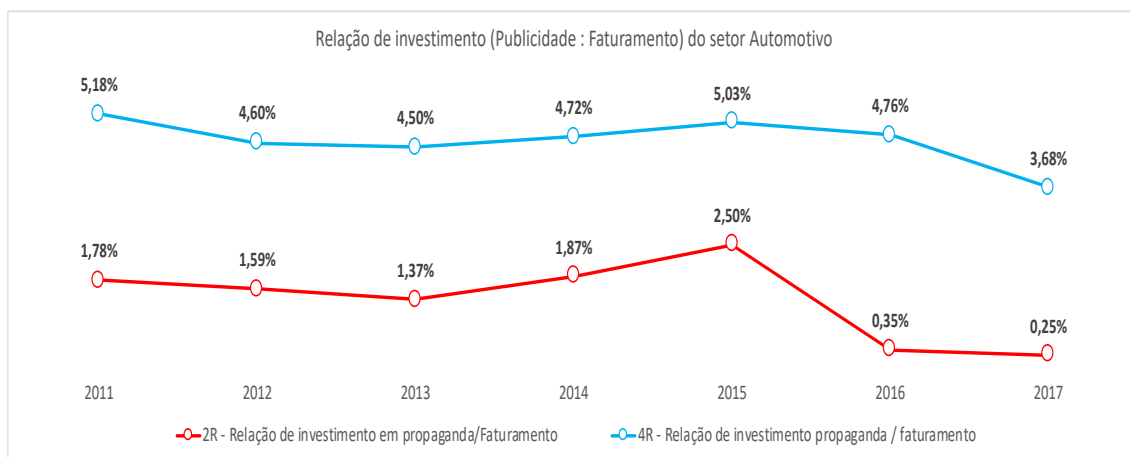


Gráfico 10 – Relação de despesas com Publicidade e Faturamento do setor automotivo (2011 – 2017)

Fontes: IBOPE /KANTAR (2018) e Anuários do setor automotivo ABRACICLO (2018) e FENABRAVE (2018). Elaborado pelo autor.

Nota1: 2R significa veículos de duas rodas (motocicletas) e 4R significa veículos de quatro rodas (automóveis);

Nota 2: As despesas com publicidade são comumente classificadas como investimentos, o que do ponto de vista contábil não é correto. Mas neste trabalho manteve-se a nomenclatura usual dos relatórios do setor.

A tabela (1) organiza essa relação e indica a relação entre investimento em publicidade e faturamento do setor automotivo em momentos distintos. É notório a diferença entre o segmento de automóveis e motocicletas.

Relação Investimento em Publicidade x Faturamento do setor	Média do período 2011-2015	Média do período 2016-2017
Motocicletas	1,82%	0,30%
Automóveis	4,81%	4,22%

Tabela 1– Relação de despesas com Publicidade e Faturamento do setor automotivo (2011 – 2017). Valores médios por períodos. Fontes: IBOPE /KANTAR (2018) e Anuários do setor automotivo ABRACICLO (2018) e FENABRAVE (2018). Elaborado pelo autor.

A relação de investimento em publicidade e faturamento de motocicletas, nos anos de 2016 e 2017 reduziu em 6 vezes em relação à média do período anterior. Já em automóveis essa relação teve uma variação discreta. O que sugere que houve uma mudança na estratégia de alocação de recursos para comunicação no setor de motocicletas.

Após o levantamento de dados do setor automotivo, contextualizando as características do segmento e a sua capacidade em alocar recursos para o plano de

comunicação de marca e produto, este estudo concentrou-se em isolar as variáveis selecionadas previamente e que serão testadas nas hipóteses levantadas na questão de pesquisa com foco no setor de motocicletas.

3.3 Perfil da amostra para a pesquisa

Como indicado na seção anterior, esse trabalho tem por objetivo compreender os efeitos dos modelos de difusão no segmento de motocicletas. Estudando os efeitos externos no varejo desse segmento e assim apresentar um estudo do comportamento do consumidor de motocicletas e os fatores de decisão de compra, com foco no crescimento da participação feminina no setor.

Para Hanneman e Riddle (2005) definem que amostra em uma pesquisa como um grupo, definido pelo autor e agrupado por semelhanças em hábitos de consumo, idade, gênero, renda ou outro fator que os classifica por alguma similaridade.

Para a definição da amostra, foi utilizado um roteiro previamente elaborado, a partir de estudos do perfil do usuário, conforme divulgado pela ABRACICLO (2018).

Perfil do consumidor (2011-2017) Consumer profile (2011-2017)		2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Gênero Gender								
	Masculino Male	75%	74%	67%	68%	68%	68%	65%
	Feminino Female	25%	26%	33%	32%	32%	32%	35%
Idade Ages								
	Até 20 anos Up to 20 years old	7%	7%	6%	4%	10%	8%	8%
	21 a 35 anos 21 to 35 years old	40%	52%	58%	50%	58%	49%	47%
	36 a 40 anos 36 to 40 years old	25%	14%	14%	17%	13%	17%	13%
	Acima de 40 anos Over 40 years old	28%	27%	23%	29%	19%	25%	33%

Tabela2 – Perfil do consumidor de motocicletas (2011 – 2017)

Fonte: Anuário ABRACICLO 2018, p.120

Com base neste perfil do consumidor publicado pela ABRACICLO (2018) e como definido no início desse estudo o gênero selecionado é o feminino e por se tratar de um estudo de coorte, se faz necessário o agrupamento por idade. Dessa forma, foram selecionadas para entrevista e aplicação de questionário, doze (12) motociclistas mulheres

com faixa de idade que representa a população conhecida, conforme indica o gráfico (11) abaixo.

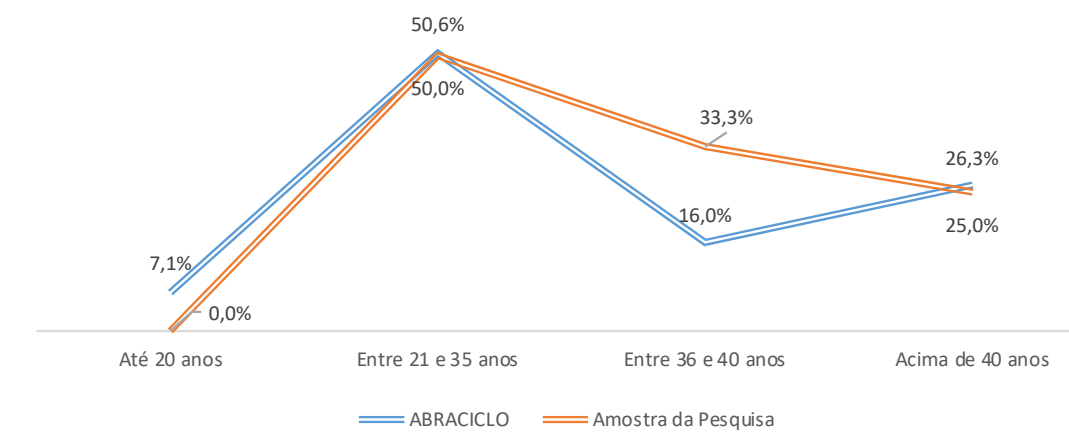


Gráfico 11 – Perfil do consumidor de motocicletas por idade, com base na média de idade no período de 2011 a 2017. Fonte: Anuário ABRACICLO 2018, p.120 e Dados coletados pelo autor durante entrevista. Elaborado pelo autor.

Para Merriam (1988) a coleta e análise dos dados devem ocorrer simultaneamente ao processo de pesquisa. Para Creswell (2007) esse processo de coleta deve gerar informações que sirvam para análise claras e objetivas como resultado da pesquisa. O mesmo autor afirma que as análises realizadas a partir dos dados são consideradas como representação das informações coletadas de uma amostra previamente selecionadas pelo autor.

O objetivo dessa segmentação e agrupamento é a identificação de fatores-chave para determinar o sucesso da estratégia das empresas para o mercado em que atua, conforme define Lambin (2000). Nesse sentido, deve-se promover um estudo de coorte, ou seja, considerada-se como um grupo de indivíduos que compartilham uma característica comum como definem os autores Blackwell; Miniard; Engel (2005). Neste caso, as consumidoras formam um grupo para o setor de motocicletas. Após a coleta de dados do setor automotivo e dos perfis dos consumidores, teve início a fase de análise e estruturação dos resultados encontrados, que serão apresentados no capítulo 4 deste trabalho.

4. Análise dos resultados

Esta seção tem por objetivo consolidar os resultados obtidos e produzir uma análise dos dados encontrados e a sua relação com os objetivos estabelecidos por este trabalho.

Para a tabulação dos dados e testes estatísticos foi utilizado o *software* licenciado de estatística IBM- SPSS® (*Statistical Package for the Social Sciences*) Stastics, versão 23 e Microsoft Excel, versão 16.12, do pacote Office® 365.

4.1 Testes de hipóteses

Com base nas quatro hipóteses formuladas nesse trabalho são baseadas nas teorias de *marketing*, dados econômicos que impactam o setor e foram organizados conforme segue abaixo.

H1: Há uma relação significativa entre a teoria do Ciclo de Vida do Produto (CVP) elaborada por Kotler (2000) e como fatores externos influenciaram o comportamento de vendas do setor de motocicletas no Brasil?

Tendo como ponto de partida a série histórica de vendas de motocicletas para avaliar a relação entre o CVP apresentado por Kotler (2000) com a evolução de vendas de motocicletas de 1975 a 2017, sendo utilizado o *software* de estatística IBM- SPSS® para a equação não linear do modelo de Frank Bass (1969), descrita na equação 2 do item 2.6.1 desse trabalho. Após o carregamento dos dados e construção do modelo estatístico, o resultado da estimativa de vendas pelo modelo de difusão é apresentado a seguir.

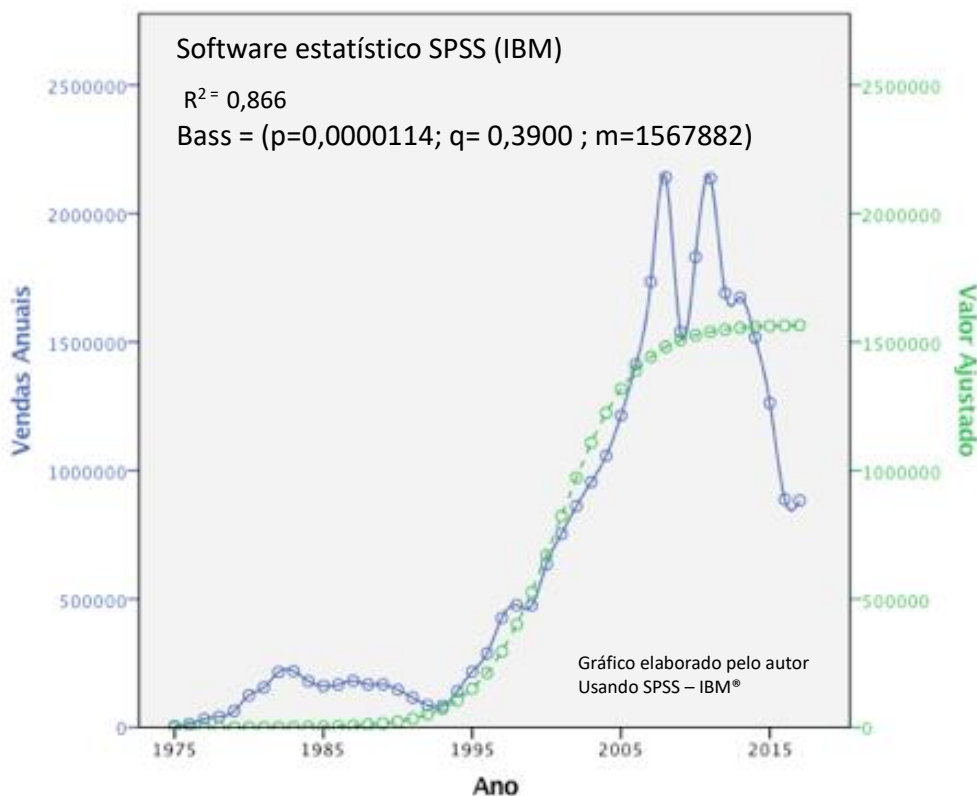


Gráfico 12 – Curva estimada pelo modelo Frank Bass em relação a evolução de vendas (ABRACICLO,2018)
Elaborado pelo autor.

O valor encontrado do coeficiente de inovação (p) no modelo testado foi de $p = 0,0000114$. Para Van Den Bulte e Stremersch (2004), o valor ideal para o coeficiente p é entre 0,00007 e 0,03. Neste caso, o coeficiente encontrado ficou abaixo desse intervalo.

Essa variação pode ter dois fatores, conforme aponta os autores. O primeiro é determinado pelo acesso que o consumidor possui a respeito do produto pesquisado, sem o uso da comunicação interpessoal (WoM). O segundo fator é a capacidade do consumidor tem em assimilar e processar as informações dos canais de comunicação sem a interferência ou apoio de outras pessoas, como aponta Talukdar; Sudhir e Ainslie (2002). O que poderia ser um forte indício de que o baixo nível de publicidade do setor de motocicletas provocaria um menor nível de conhecimento do produto pelo consumidor potencial.

Para o coeficiente de imitação (q), foi encontrado um valor de $q = 0,3900$. O valor ideal para o coeficiente q é entre 0,38 e 0,53, segundo Van Den Bulte e Stremersch (2004),

valor encontrado neste modelo atende o intervalo recomendado. Esse coeficiente indica a efetividade da comunicação interpessoal (WoM) e segundo os mesmos autores, tem influência dois aspectos. O primeiro aspecto está ligado ao nível de homogeneidade cultural do público alvo do produto e o segundo aspecto a capacidade de persuasão dos consumidores que já compraram o produto e fazem a recomendação para a sua rede de contatos.

Espera-se que esse coeficiente de imitação (q) cresça à medida que a quantidade de compradores aumente ao longo do tempo e que a sua satisfação com o produto promova um número maior de recomendações, conforme destaca Takada e Jain (1991).

Já o resultado do coeficiente do número de potenciais compradores (m), foi encontrado um valor de $m = 1.567.882$ clientes. Esse valor ficou abaixo dos resultados de vendas do período de maturidade das vendas (2007 – 2013), onde o mercado oscilou entre 1,5 a 2,0 milhões de motos por ano.

Para esse nível de variação positiva e negativa num intervalo pequeno de tempo o modelo não conseguiu prever, se mantendo estável na faixa de 1,5 milhão de vendas por ano. Tão pouco o modelo foi capaz de prever a queda abrupta no período de 2014 a 2017, chamado de fase de declínio nesse trabalho.

Isolando a curva estimada pelo modelo de difusão de Frank Bass (1969) para a série histórica, pode-se observar que o modelo de estimação da curva de vendas do setor de motocicleta encontrado indica uma projeção em curva S, o que representa uma estabilização nas vendas e não prevê fortes variações tanto de crescimento quanto de queda acentuada.

Conforme descreve Sood e Tellis (2005) no artigo intitulado de “*Technological Evolution and Radical Innovation*”, destacam que a literatura é bastante consistente em recomendar o uso do desempenho, neste caso a variável é a evolução de vendas do setor de motocicletas, como a variável dependente chave ao testar as curvas S (por exemplo, Christensen 1999, p. 19; Foster 1986, p. 274; Utterback 1994a, p. 158).

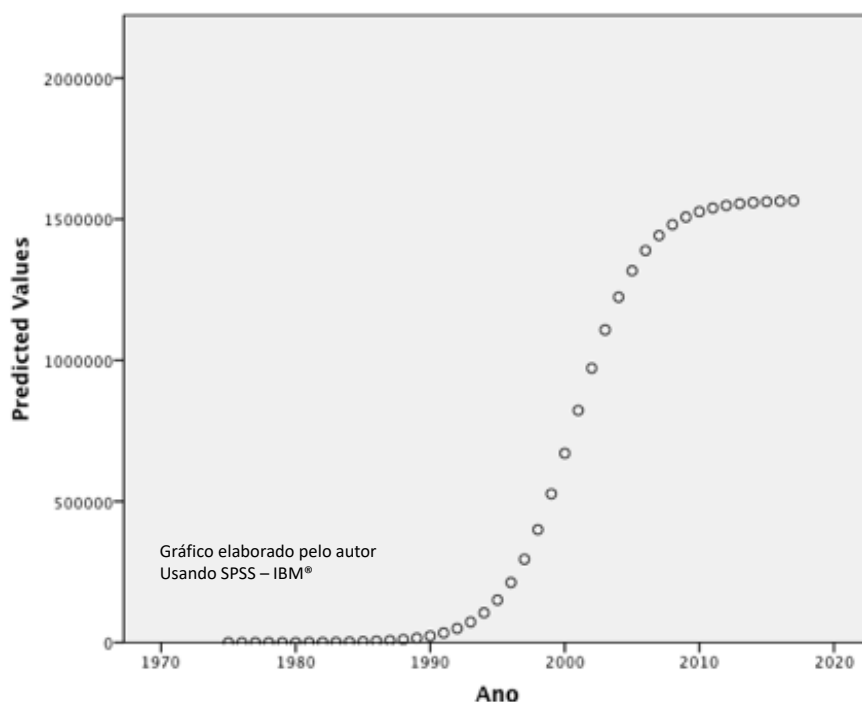


Gráfico 13 – Curva estimada pelo modelo Frank Bass

Elaborado pelo autor.

Para Rogers (2003), explica que o processo de difusão de um produto acontece pelo processo uma inovação é comunicada através de certos canais ao longo do tempo entre os membros de um sistema social. Embora esteja relacionado à inovação e à tecnologia, a análise da curva em S deste relatório está relacionada com a visão de Tidd & Bessant (2009), que considera a curva S como a trajetória da penetração no mercado de um produto ao longo do tempo.

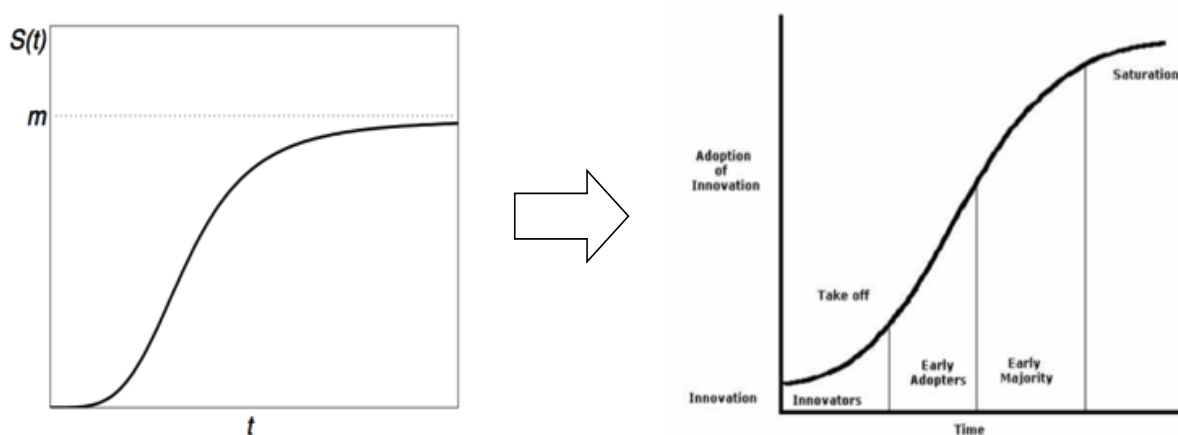


Figura 4 – Curva S do modelo de Rogers (2003) e Curva de adoção de inovação de Fisher & Pry (1971)

Com base nessa visão da curva S do modelo de difusão e a estrutura proposta por Fisher & Pry (1971) que desenvolveu um modelo de curva S para prever a substituição de tecnologias, após o período de saturação do produto e a ameaça de substituição por um novo produto ou tecnologia, surgem novas hipóteses complementares em H1.

Dessa forma surge a necessidade de aprofundamento na hipótese.

H1a: O mercado de motocicletas teve esse forte declínio em função de uma eventual saturação do setor?

Em função do forte declínio nas vendas de motocicletas e com a projeção da curva S, fomenta uma nova hipótese dentro da curva de estimação de vendas do mercado, onde o setor poderia ter cumprido todas as etapas do CVP e por saturação do mercado.

O gráfico (14) a seguir indica o volume de vendas acumuladas no período de 1975 a 2017. O valor foi ajustado no *software* IBM- SPSS®.

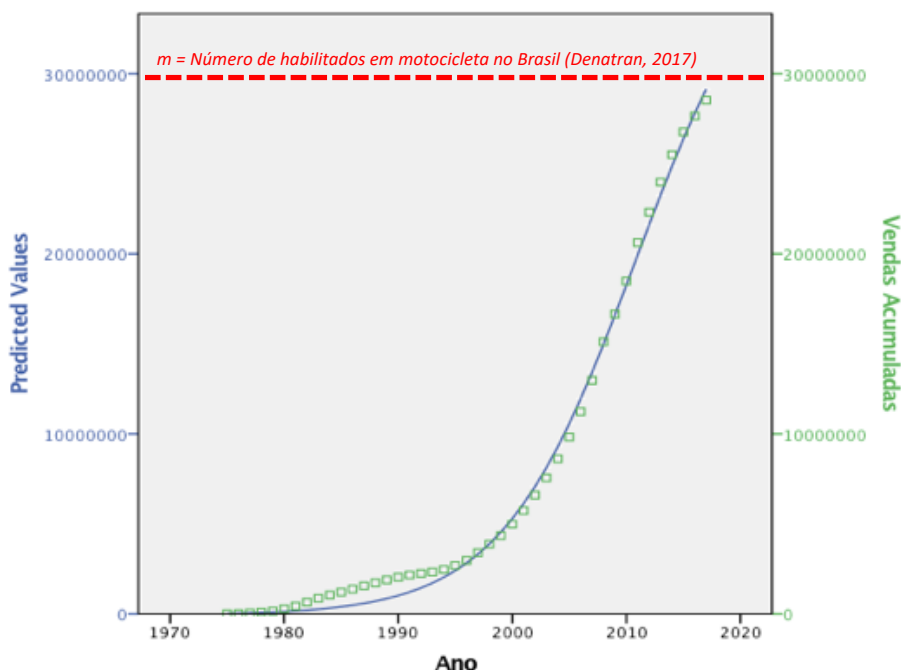


Gráfico 14 – Vendas acumuladas de motocicletas (1975 – 2017)

Elaborado pelo autor - IBM- SPSS

Para estimar o valor de m , que representa o coeficiente do número de potenciais compradores, esse estudo considerou com o número de consumidores aptos a pilotar uma motocicleta, ou seja, o número de habilitados na categoria. Segundo o DENATRAN (ABRACICLO, 2018), no Brasil há 30.121.233 de pessoas habilitadas para motocicletas.

Um outro cruzamento de dados é essencial para compreender a saturação do mercado, que é a relação entre vendas acumuladas e frota de motocicletas em circulação. O resultado desse levantamento indica que as vendas acumuladas no período foram de 28,5 milhões de unidade, enquanto a frota circulante de motocicletas no Brasil (DENATRAN, 2018) é de 26,2 milhões de unidades, conforme gráfico (15) abaixo.

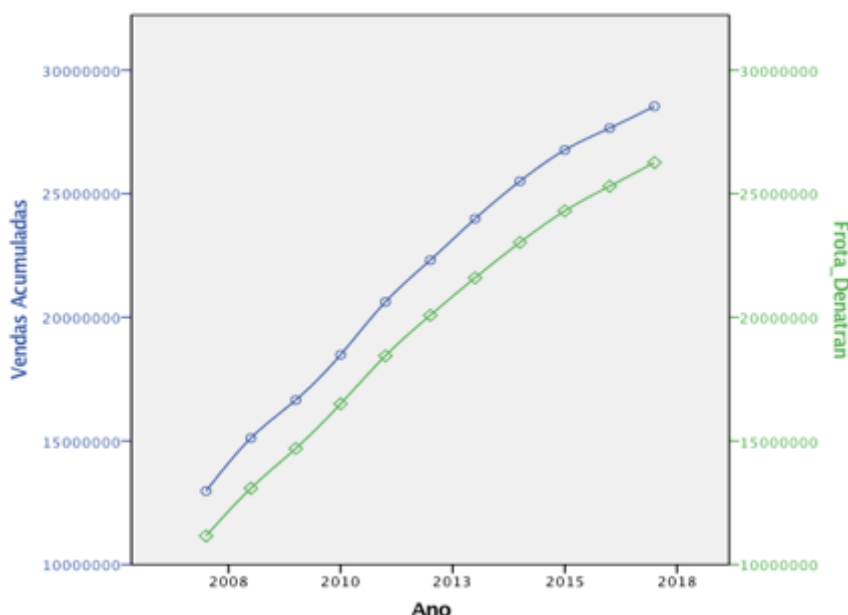


Gráfico 15 – Vendas acumuladas de motocicletas e Frota Circulante (2007 – 2017)

Elaborado pelo autor - IBM- SPSS

Considerando as pessoas com habilitação para conduzir motocicleta em relação à frota atual, há uma diferença de aproximadamente 4 milhões de usuários potenciais ($\text{Potencial} = \text{Habilitados} - \text{Frota}$). Isso sem considerar novos usuários que entram no mercado anualmente.

Logo, a H1a pode ser respondida como o mercado de motocicletas não saturou, uma vez que há uma quantidade de clientes aptos a conduzirem uma motocicleta é muito

superior em relação à frota circulante. Portanto, há um volume de potenciais consumidores para as vendas futuras em torno de 4 milhões de consumidores aptos.

Considerando que não há nenhum outro produto substituto nesse momento, esse trabalho concentrará o estudo na questão central que é o consumidor de motocicletas. Logo é necessário derivar uma outra hipótese com base na H1a, que é a entrada de novos consumidores no segmento de motocicletas, uma vez que o “estoque de clientes habilitados” pode ser uma limitação futura para o setor.

H1b: Há relação entre vendas de motocicletas e o número de novos habilitados em motocicletas?

Com base nos dados públicos do número de novos habilitados no Brasil, destaca-se o número de novos habilitados em motocicletas, considerando as categorias de CNH (Carteira Nacional de Habilitação) concedidas no intervalo de 2011 a 2017 em relação às vendas no mesmo período, conforme indica o gráfico (16) a seguir.

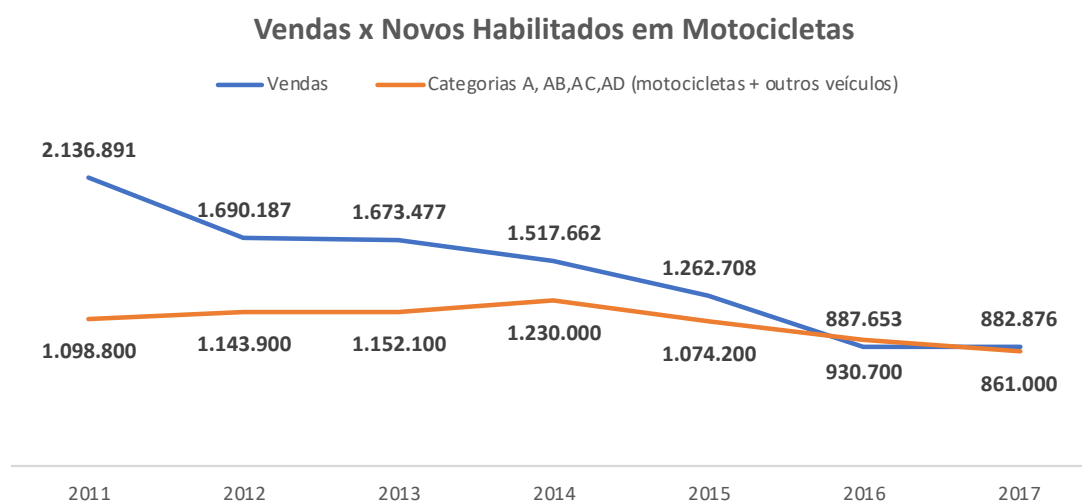


Gráfico 16 – Vendas de motocicletas e Novos habilitados.

Fontes: ABRACICLO (2018) e DENATRAN (2018). Elaborado pelo autor.

Observa-se que o número de novas habilitações para motocicletas cresceu entre os anos de 2011 e 2014. Porém, nos anos seguintes houve uma redução nesse número, alcançando em 2017 o número de 861.000 novas CNH para motocicletas, um valor muito próximo de vendas daquele ano.

Para avaliar se há uma correlação entre as vendas de motocicletas e o número de novos habilitados, foi utilizado novamente o software IBM- SPSS, conforme a tabela (3) abaixo.

Correlações		Vendas de Motocicletas	Novos Habilitados em Motocicletas
Vendas de Motocicletas	Correlação de Pearson	1	,735
	Sig. (bilateral)		,060
	N	7	7
	Bootstrap ^c Viés	0	-,029
	Erro Erro	0	,335
	Intervalo de Confiança 95%	Inferior	1
		Superior	1
Novos Habilitados em Motocicletas	Correlação de Pearson	,735	1
	Sig. (bilateral)	,060	
	N	7	7
	Bootstrap ^c Viés	-,029	0
	Erro Erro	,335	0
	Intervalo de Confiança 95%	Inferior	1
		Superior	1

Tabela 3 – Estudo de correlação entre Vendas e Habilitados

Elaborado pelo autor - IBM- SPSS

Conforme descrevem os autores Anderson; Sweeney e Williams (2012, p.444), que o sinal do coeficiente de correlação da amostra será positivo se a equação estimada tiver uma inclinação positiva ($b_1 > 0$). A correlação de Pearson, também chamada de correlação linear, representa o grau de relação entre duas variáveis quantitativas e determina o grau de correlação entre os valores entre + 1 e -1. Logo quanto mais o resultado se aproxima dessas extremidades maior correlação (positiva ou negativa), ou seja, o aumento do valor de uma variável provocará na razão da correlação estimada a outra variável sofrerá alteração também.

Nesse estudo o valor encontrado foi de 0,735, que é um valor considerado alto e satisfatório. No entanto, para estimar o potencial do mercado, foi elaborada uma projeção da capacidade de mercado base os seguintes parâmetros, apresentados na equação (5) desenvolvida pelo o autor.

$$PM_{n_0} = (TCA-FC) + (VAn_0 - NHn_0) \quad (5)$$

Onde:

PM_{n_0} = Potencial de mercado em n_0

TCA = Total de clientes aptos

FC = Frota circulante

VAn_0 = Vendas Anuais em n_0

NHn_0 = Novos habilitados em motocicletas em n_0

Logo:

$$PM_{(2015)} = (27.477.232 - 24.301.681) + (1.262.708 - 1.074.200) = 3.364.059 \text{ clientes}$$

$$PM_{(2016)} = (28.854.518 - 25.312.727) + (887.653 - 930.700) = 3.498.744 \text{ clientes}$$

$$PM_{(2017)} = (30.121.233 - 26.159.702) + (882.876 - 861.000) = 3.983.407 \text{ clientes}$$

Verifica-se que o mercado de motocicletas no país não entrou em saturação ou substituição por uma outra categoria de produto. Analisando o modelo de Potencial de Mercado, os valores mantem-se entre 3,3 a 3,9 milhões de clientes potenciais.

Logo, H1 pode ser respondida com o apoio de H1a e H1b, onde demonstra-se através do uso de parâmetros para estimar o potencial de mercado e confirmar que o mercado não saturou. Mas H1 pode ser considerada parcialmente confirmada, pois as curvas de vendas indicam que o mercado passou por todas as fases do CVP. Porém, há outros fatores externos que neste modelo não foram considerados, como por exemplo, a variável econômica, que incluiria a capacidade de compra do consumidor com base na concessão de crédito através das vendas financiadas pelo sistema bancário.

Para Kotler (2000, p.141), o mercado potencial é o conjunto de consumidores que possuem interesse no produto, mas para se tornarem consumidores potenciais, estes devem ter renda suficiente para ter acesso ao produto.

Portanto, surge a necessidade de testar a H2, que trata dos fatores externos, com foco nos indicadores da oferta de crédito para o varejo de motocicletas e como as vendas financiadas afetaram as vendas de motocicletas no país.

H2: Há uma relação significativa entre a oferta de crédito (vendas através de financiamento bancário) com as vendas totais do setor de motocicletas?

No Brasil, o varejo de bens duráveis é caracterizado pela necessidade de crédito para que o consumidor possa ter acesso ao produto desejado. Essa estrutura de oferta de crédito é consolidada no país e possui diversas formas de concessão. No caso de vendas de motocicletas, as vendas financiadas por alguma instituição financeira são relevantes, conforme indica o gráfico (17) a seguir.



Gráfico 17 – Vendas financiadas através de Bancos no varejo de motocicletas

Fonte: BACEN (2018). Elaborado pelo autor

Observa-se que em 2011, a participação das vendas financiadas era de 40% das vendas totais, além das vendas através de Consórcio representarem 30% e outros 30% oriundos das vendas à vista (inclui venda em dinheiro, cartão de crédito ou financiamento direto com o revendedor), ou seja, essas modalidades não geram registro de alienação do bem pela instituição financeira.

Mas o cenário do crédito mudou nesse período, junto com o ambiente econômico no país. Em 2017 as vendas financiadas representavam 30% das vendas totais, ou seja, uma retração de 10 pontos percentuais em relação ao ano de 2011. O que representa uma forte influência na queda das vendas no período, pois com menor participação das vendas financiadas, as demais modalidades de vendas teriam que crescer para manter o ritmo de

vendas de varejo de motocicletas, mas isso não teve efeito diante de um cenário econômico em retração, como pode ser confirmado no gráfico (18).

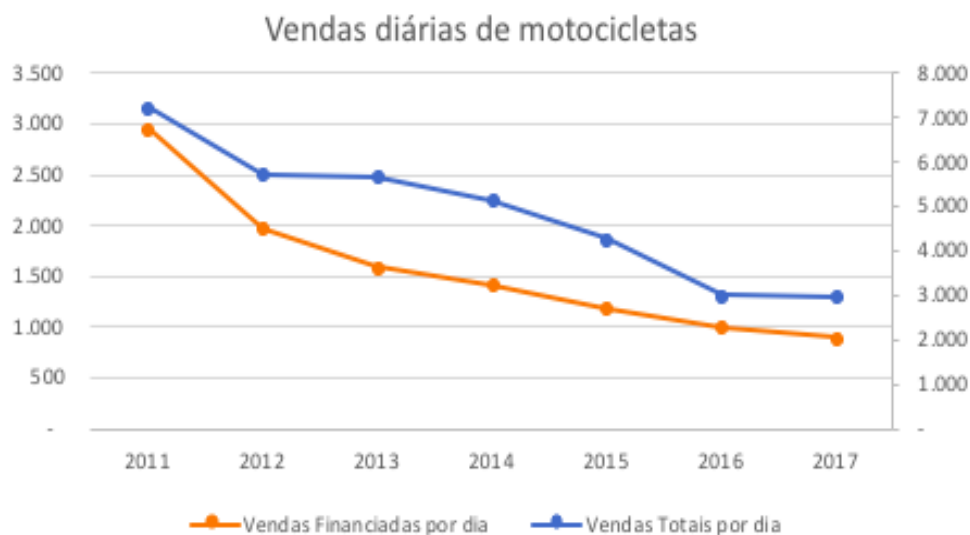


Gráfico 18 – Evolução das vendas diárias totais e vendas financiadas por dia.

Fonte: BACEN (2018). Elaborado pelo autor

Observa-se que as curvas do gráfico (18) apresentam uma similaridade no comportamento ao longo do tempo. Em 2011, as vendas totais por dia alcançavam patamares próximos a 7 mil unidades vendidas pelo setor, ao passo que a contribuição das vendas através dos bancos, representava cerca de 3 mil unidades através da concessão de crédito. No ano de 2017, o mercado total realizava um pouco mais de 3 mil motos por dia, enquanto as vendas financiadas geravam aproximadamente 1 mil unidades. Portanto, as vendas financiadas reduziram para 1/3 do tamanho quando comparada ao início da série estudada.

Logo, para se compreender o impacto da crise do varejo de motocicletas, basta observar que a venda diária através de financiamento bancário em 2011, cerca de 3 mil motos por dia, o que equivale as vendas totais por dia do mercado no ano de 2017, com as mesmas 3 mil unidades por dia.

Para confirmar esse impacto, realizou-se um estudo de correlação entre as vendas financiadas em relação às vendas totais, conforme indica a tabela (4).

Correlações					Vendas Totais	Vendas Financiadas
Vendas Totais	Correlação de Pearson				1	,931 ^{**}
	Sig. (bilateral)					,002
	N				7	7
	Bootstrap ^c	Viés			0	,014
		Erro Erro			0	,030
		Intervalo de Confiança 95%	Inferior		1	,884
Superior			1	,995		
Vendas Financiadas	Correlação de Pearson				,931 ^{**}	1
	Sig. (bilateral)				,002	
	N				7	7
	Bootstrap ^c	Viés			,014	0
		Erro Erro			,030	0
		Intervalo de Confiança 95%	Inferior		,884	1
Superior			,995	1		

Tabela 4 – Estudo de correlação entre Vendas Financiadas e Vendas Totais.

Fonte: BACEN (2018). Elaborado pelo autor - IBM- SPSS

Nesse estudo o valor encontrado para a correlação de Pearson foi de 0,931, que é um valor considerado muito alto e com total influência da variável Venda Financiada na outra variável, Vendas Totais, ou seja, à medida que as vendas através de financiamento bancário reduziam, as vendas totais acompanhavam diretamente esse movimento de retração.

Com a piora do ambiente de negócios com a desaceleração econômica, conforme indica o gráfico 6 (página 72), desencadeou uma série de impactos no varejo no Brasil, dentre os quais a retração do crédito para compra de motocicletas. Portanto, H2 poderia ser respondida pela queda das vendas financiadas, que afetaram diretamente as vendas totais.

Desta forma, com a mudança no ambiente econômico e a redução nas vendas de motocicletas, observou-se também uma mudança nas estratégias das empresas para aquisição de novos consumidores e um aumento do grau de competitividade no segmento diante dos menores volumes de vendas. Assim, esse estudo verificou que houve uma mudança na estratégia e nível de alocação de recursos em comunicação diante da retração do ambiente de negócios. Nesse sentido, pesquisou-se os indicadores de publicidade no setor e como isso se relaciona com o resultado de vendas no período, como será apresentado na H3.

H3: Há uma relação significativa entre os investimentos em publicidade para conquistar novos consumidores com as vendas do setor de motocicletas?

Com a mudança no ambiente de vendas e consequentemente impactando o faturamento, houve uma mudança também nos lucros das empresas, conforme explica Kotler (2000, p.335), que dentre muitas opções, as empresas podem cortar recursos destinado às promoções, campanhas, publicidade e até mesmo reduzir preços.

Ao analisar o setor automotivo, num primeiro momento destacando o segmento de automóveis, observa-se que a queda de vendas provocou também o aumento da competitividade entre as marcas e consequentemente o *ranking* de participação das marcas ao longo tempo, conforme gráfico (19) a seguir.

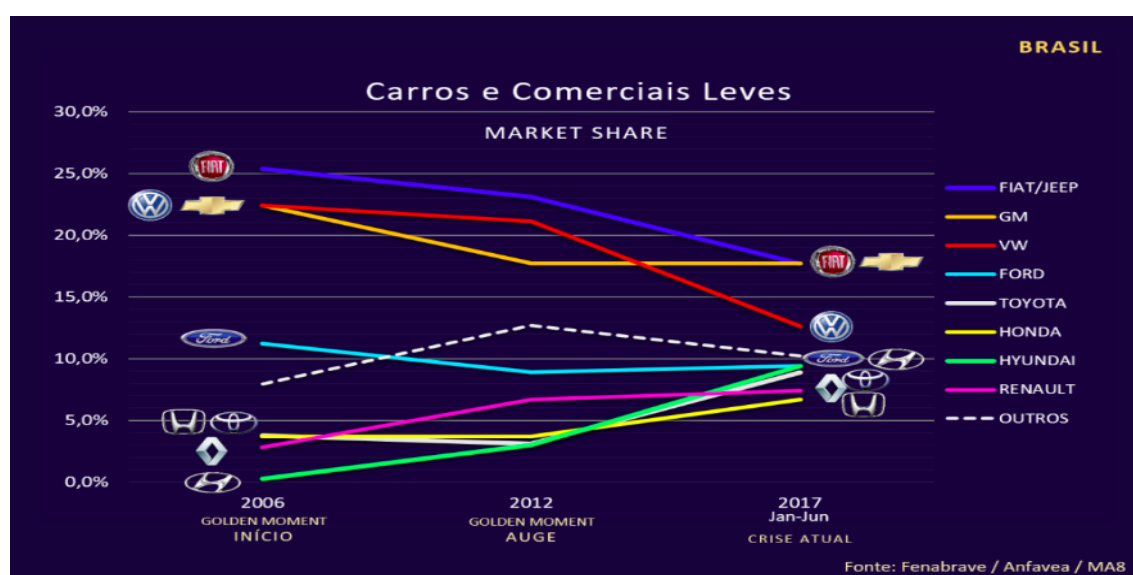


Gráfico 19 – Evolução da participação de mercado do segmento de automóveis.

Elaborador por MA8 Consulting. Disponível em: <https://www.ma8consulting.com>

Segundo estudo realizado pela MA8 Consulting (2017), indica que a perda de 1% de participação de mercado no segmento de automóveis, representa uma perda de US\$350 milhões, considerando toda a cadeia de valor da montadora, como a própria fábrica, a sua rede de concessionárias, pós venda, serviços financeiros e recompra do veículo. Em virtude do crescimento da participação de novos competidores, o mercado tornou-se ainda mais disputado e mais desafiador para todos os seus participantes.

Com base nesse cenário competitivo e com grande volume financeiro envolvido, pode-se observar que o comportamento do segmento em relação às despesas com publicidade teve um comportamento relativamente estável, diante da queda do volume de vendas e o aumento do grau de competitividade no setor, conforme indica o gráfico (20).

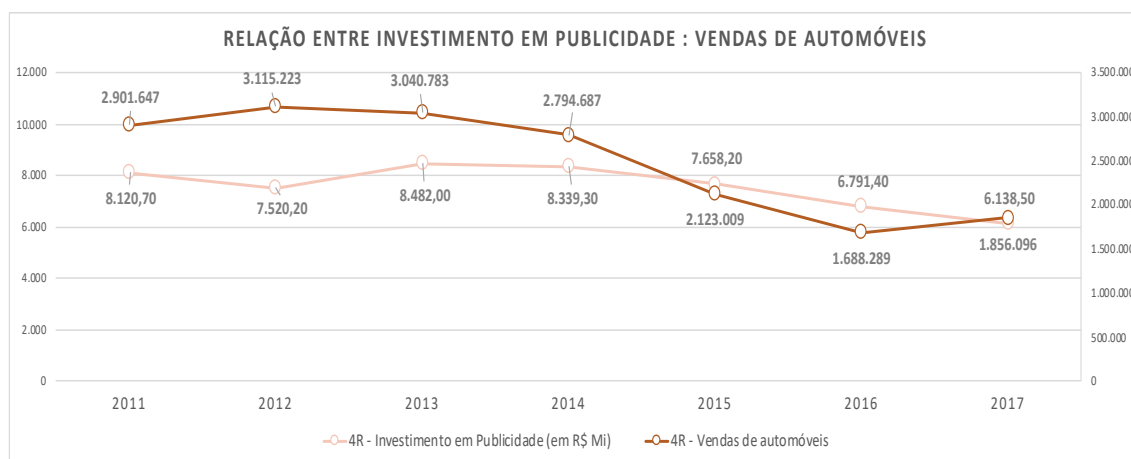


Gráfico 20 – Relação entre investimento em publicidade e vendas de automóveis.

Fontes: FENABRAVE (2018) e IBOPE /KANTAR (2018). Elaborado pelo autor.

Pode-se atribuir essa menor variação entre vendas e investimentos em publicidade, em função do elevado grau de competição no setor de automóveis, em especial pela pressão existente entre os competidores na “defesa do seu território de mercado”.

Analisando o grau da correlação entre essas duas variáveis, constata-se que há um elevado grau de influência entre elas, conforme indica a tabela (5) a seguir.

Correlações			
		Despesas com Publicidade – Automóveis	Vendas anuais de Automóveis
Despesas com Publicidade – Automóveis	Correlação de Pearson	1	,794*
	Sig. (bilateral)		,033
	N	7	7
	Bootstrap ^c Viés	0	-,034
	Erro Erro	0	,254
	Intervalo de Confiança 95%	Inferior	,019
		Superior	,985
Vendas anuais de Automóveis	Correlação de Pearson	,794*	1
	Sig. (bilateral)	,033	
	N	7	7
	Bootstrap ^c Viés	-,034	0
	Erro Erro	,254	0
	Intervalo de Confiança 95%	Inferior	,019
		Superior	,985

*. A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).
c. A menos que indicado de outra maneira, os resultados da bootstrap são baseados em 1000 amostras bootstrap

Tabela 5 – Estudo de correlação entre Despesas com publicidade e venda de automóveis.

Fonte: FENABRAVE (2018) e IBOPE /KANTAR (2018). Elaborado pelo autor - IBM- SPSS

Num segundo momento, avaliando segmento de motocicletas, apesar da queda ter sido maior em volume do que no caso de automóveis, a participação de mercado manteve-se praticamente inalterada. Houve um efeito inverso ao do ocorrido em automóveis, o mercado de motocicletas teve um aumento na concentração na participação das empresas.

Desta forma observa-se que não houve uma dispersão de participação, com isso gera uma menor pressão na disputa e defesa dos seus territórios no mercado de motocicletas no Brasil.

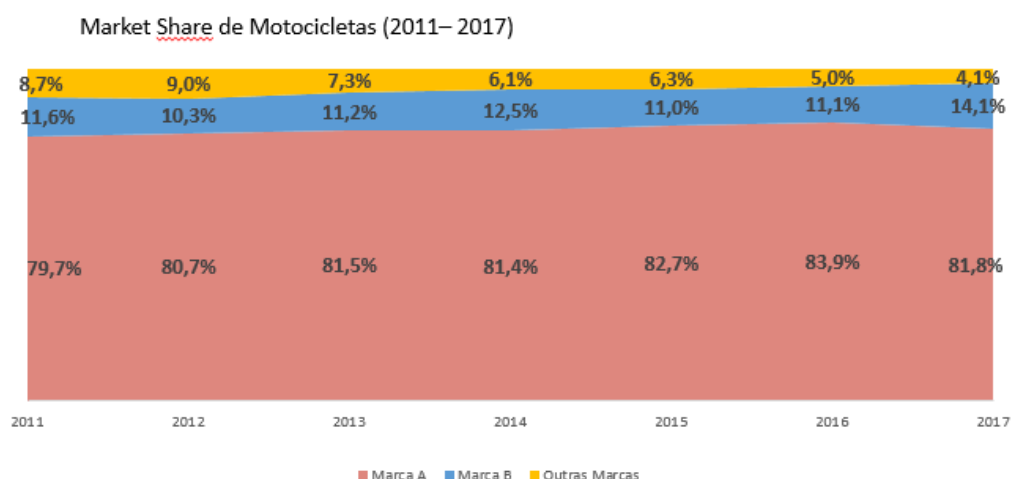


Gráfico 21 – Evolução da participação de mercado do segmento de motocicletas

Fonte: ABRACICLO (2018). Marca A (Honda) e Marca B (Yamaha).

Elaborado pelo autor.

Diante dessa concentração de mercado, observa-se que a marca A, domina o setor com mais de 80% de participação de mercado e consequentemente também é a líder nas despesas com publicidade do setor de motocicletas no Brasil.

O gráfico (22) indica a relação entre as despesas em publicidade com as vendas de motocicletas no período de 2011 a 2017.

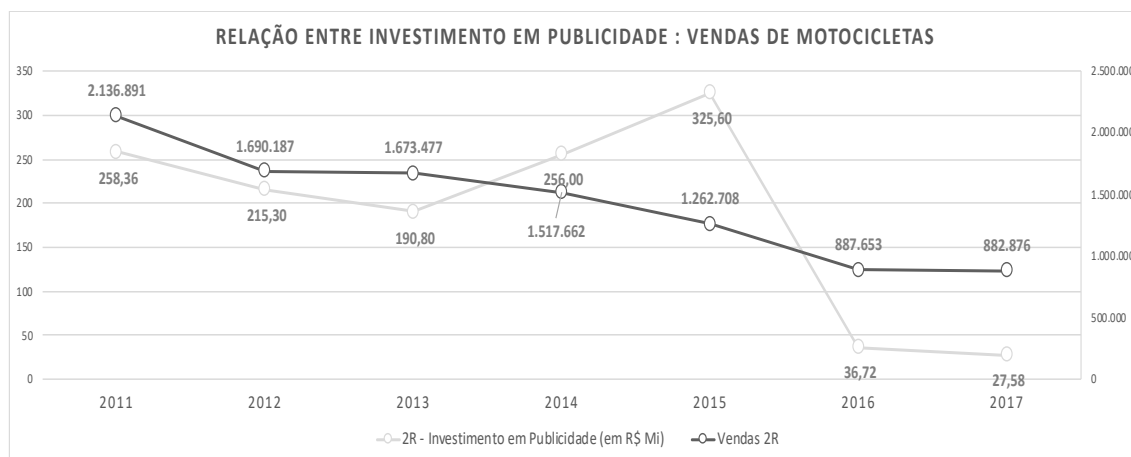


Gráfico 22 – Relação entre investimento em publicidade e vendas de motocicletas.

Fontes: ABRACICLO (2018) e IBOPE /KANTAR (2018). Elaborado pelo autor.

Observa-se uma mudança na estratégia de recursos destinados à publicidade e promoção. Entre os anos de 2011 e 2013, as despesas acompanharam a queda das vendas. Porém, nos anos de 2014 e 2015, o comportamento do gráfico muda e há um esforço maior com as despesas em publicidade, numa tentativa de conter a queda nas vendas.

Com o insucesso dessa estratégia, nos anos de 2016 e 2017, as despesas recuam drasticamente, em aproximadamente 10 vezes menos do que o pico de 2015. A consequência desse movimento foi que as vendas continuaram a cair, diante de um cenário econômico deteriorado, mas sem nenhuma influência ou impacto em termos de participação de mercado, pois as posições das marcas se mantiveram inalteradas e a queda de participação foi na fatia das outras marcas e não nas duas principais marcas do setor.

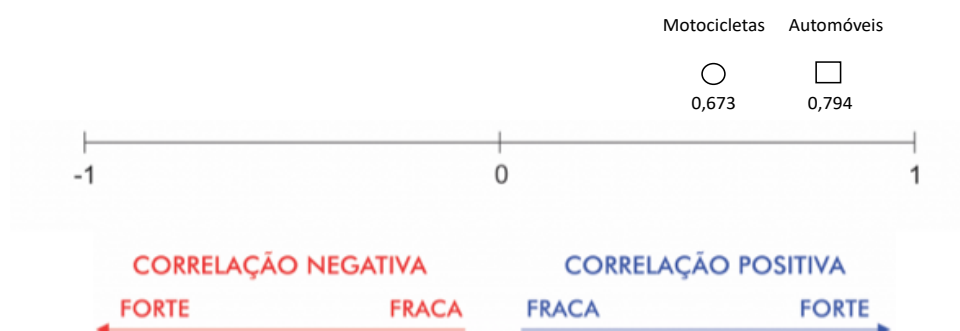
Para verificar essa afirmação, o teste de correlação de Pearson para o setor de motocicletas foi realizado e demonstrado na tabela (6) a seguir.

Correlações			
		Investimento em publicidade 2R	Vendas 2R
Investimento em publicidade 2R	Correlação de Pearson	1	,673
	Sig. (bilateral)		,098
	N	7	7
	Bootstrap ^c Viés	0	-,101
	Erro Erro	0	,448
	Intervalo de Confiança 95%	Inferior	-,931
		Superior	,997
Vendas 2R	Correlação de Pearson	,673	1
	Sig. (bilateral)	,098	
	N	7	7
	Bootstrap ^c Viés	-,101	0
	Erro Erro	,448	0
	Intervalo de Confiança 95%	Inferior	-,931
		Superior	,997

Tabela 6 – Estudo de correlação entre Despesas com publicidade e venda de motocicletas.

Fonte: ABRACICLO (2018) e IBOPE /KANTAR (2018). Elaborado pelo autor - IBM- SPSS

Avaliando os resultados das correlações, verifica-se que ambas são positivas, no entanto para o segmento de automóveis o valor encontrado foi maior do que para o segmento de motocicletas, o que pode ser interpretado com a influência da publicidade em automóveis tem maior influência nas vendas do que em motocicletas, conforme representa o quadro (5).



Quadro 5 – Análise dos resultados das Tabelas 5 e 6 da correlação de Pearson

Elaborado pelo autor/

Devido ao baixo nível de publicidade do setor de motocicletas, se faz necessário a realização de uma pesquisa qualitativa, através de entrevista com consumidores, para identificar os fatores de influência no processo de decisão de compra. E o resultado desse dilema, será objeto do teste para a H4.

H4: Há uma significativa relação entre o crescimento da participação das mulheres no segmento de motocicletas com a influência do fator de recomendação (WoM) no processo de decisão de compras dessas consumidoras?

Mesmo com o baixo nível de despesa em publicidade nos últimos anos, o segmento de motocicletas conseguiu atrair um número maior no público feminino, o qual apresentou crescimento de participação no setor nos últimos anos. Para Kotler (2000, p.335), quando as empresas enfrentam redução das vendas e dos lucros, elas podem optar por desenvolver mercados ou segmentos menores. E nesse sentido, as mulheres foram contempladas com diversas ações e produtos orientados ao perfil de consumo desse público.

No gráfico (23) constata-se o crescimento da participação feminina no setor. Mas destaca-se que na categoria de motocicletas semiautomáticas e automáticas, as mulheres dominam a categoria com participação acima de 60%.

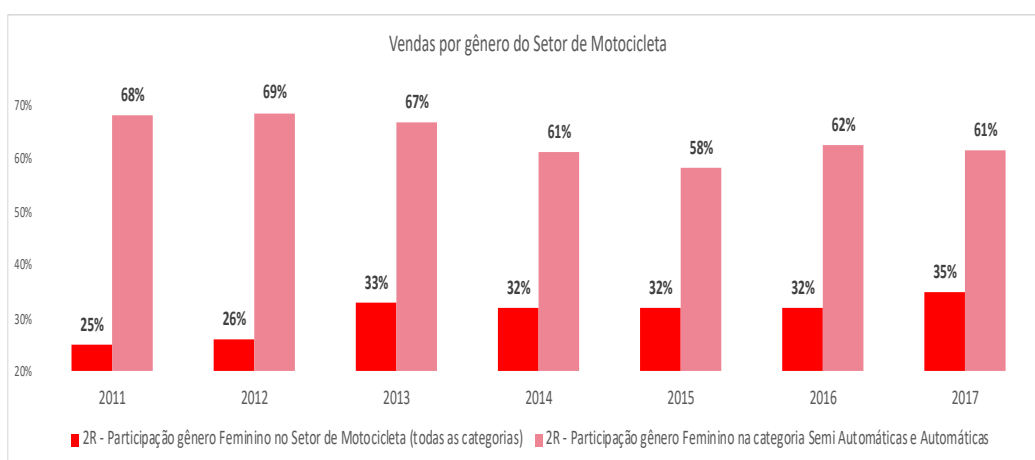


Gráfico 23 – Participação feminina por categoria de veículo do setor de motocicletas

Fontes: ABRACICLO (2018). Elaborado pelo autor.

Verifica-se que o consumidor feminino é o principal comprador de motocicletas semiautomáticas e automáticas. Mas para entender os motivos da decisão de compra dessa categoria e compreender os fatores que influenciam o processo de compra, realizou-se uma entrevista em profundidade para apurar esses parâmetros e aplicar o modelo de difusão para medir os fatores de influência no processo de compra.

Com base na amostra selecionada, 58,3% das consumidoras possuem motocicletas semiautomáticas ou automáticas, conforme Q5 do questionário submetido para a entrevista. O que reflete o perfil da categoria desse tipo de motocicleta, conforme o gráfico 23.

Para determinar os fatores de maior influência no processo de decisão de compra e assim estabelecer o valor do coeficiente necessário para aplicação no modelo estatístico usado para confirmar H4, foram coletados durante entrevista junto as consumidoras seguindo os parâmetros apresentados abaixo:

I. Propaganda: com enfoque na sua atual caracterização, esse trabalho considerou os três elementos explicados por Gomes (2001) que caracteriza propaganda como:

- a) Capacidade informativa
- b) Força persuasiva
- c) Caráter ideológico

Logo, assume-se que neste estudo, os conteúdos ligados aos benefícios das motocicletas serão considerados como Propaganda.

II. Recomendação: com base em Kotler (2000), a recomendação ou comunicação interpessoal tem a capacidade de desenvolver e disseminar mensagens persuasivas para estimular a compra.

III. Publicidade: Observou-se os três elementos apresentados por Gomes (2001) para conceituar publicidade:

- a) Capacidade informativa
- b) Força persuasiva
- c) Caráter comercial

Logo, assume-se que neste estudo, os conteúdos ligados à comunicação de um novo produto ou a promoção de uma marca de motocicletas como Publicidade.

Com base nesses conceitos, o resultado obtido é apresentado no gráfico (24) abaixo.

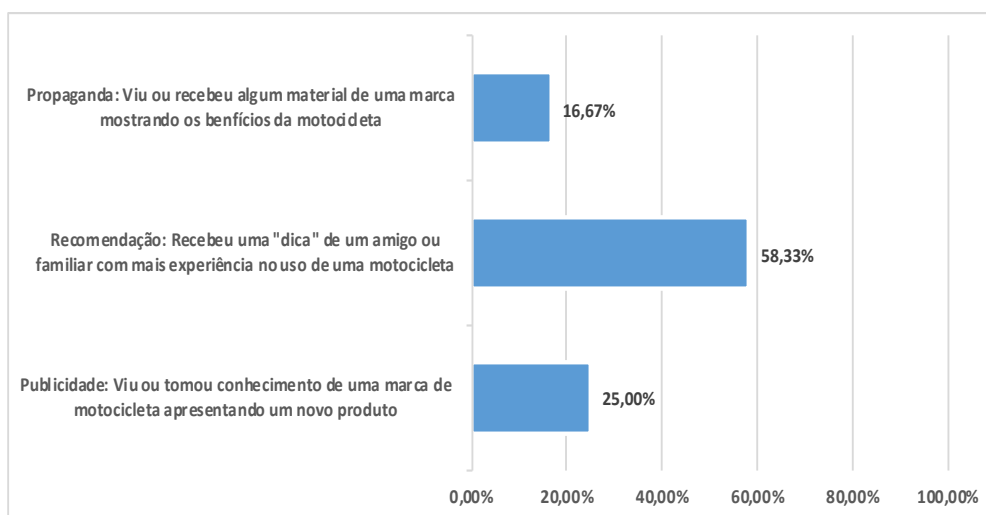


Gráfico 24 – Fatores mais influentes para tomada de decisão de compra.

Elaborado pelo autor.

Dessa forma, os fatores acima foram utilizados como pesos para a estruturação dos dados para o modelo estatístico a ser testado. Assim, classifica-se os termos da equação linear do modelo de Horsky e Simon (1983), da seguinte forma:

<i>Período</i>	<i>Vendas Auto & Semi</i>	<i>Publicidade</i>	<i>Potencial</i>	<i>Compradores</i>	<i>Propaganda</i>	<i>Despesa com MKT</i>	<i>WoM</i>
Ano	St	α	N	Qt (f)	β	At	γ
	Motocicletas	Mulheres que declaram influência da Publicidade (Peso 0,25)	N = Mulheres CNH @A - Mulheres Frota	Total Mulheres que compraram	Mulheres que declaram influência da Propaganda (Peso 0,167)	Valor Total R\$	Mulheres que declaram influência da Recomendação (Peso 0,583)

Tabela 7 – Elementos do modelo de Horsky & Simon

Elaborado pelo autor.

Uma vez classificados todos os elementos da equação, coletou-se os dados para preenchimento da tabela que será carregada no SPSS- IBM para modelagem.

<i>Período</i>	<i>Vendas Auto & Semi</i>	<i>Publicidade</i>	<i>Potencial</i>	<i>Compradores</i>	<i>Propaganda</i>	<i>Despesa com MKT</i>	<i>WoM</i>
Ano	St	α	N	Qt (f)	β	At	γ
	<i>Motocicletas</i>	<i>Mulheres que declaram influência da Publicidade (Peso 0,25)</i>	<i>N = Mulheres CNH @A - Mulheres Frota</i>	<i>Total Mulheres que compraram</i>	<i>Mulheres que declaram influência da Propaganda (Peso 0,167)</i>	<i>Valor Total R\$</i>	<i>Mulheres que declaram influência da Recomendação (Peso 0,583)</i>
2011	565528	96140	554669	384559	64106	258360000	224313
2012	430153	73771	627180	295085	49191	215300000	172123
2013	459871	76615	680890	306458	51087	190800000	178757
2014	434507	66382	790790	265527	44263	256000000	154882
2015	295347	42973	688535	171892	28654	325600000	100265
2016	160843	25091	785693	100366	16731	36721272	58543
2017	184080	28247	976399	112988	18835	27579141	65906

Tabela 8 – Dados para o modelo de Horsky & Simon

Elaborado pelo autor.

Com base na tabela (8), os dados no IBM- SPSS® foram transferidos e aplicado a equação (3) para testar o modelo. E o resultado obtido pode ser observado no gráfico (25).

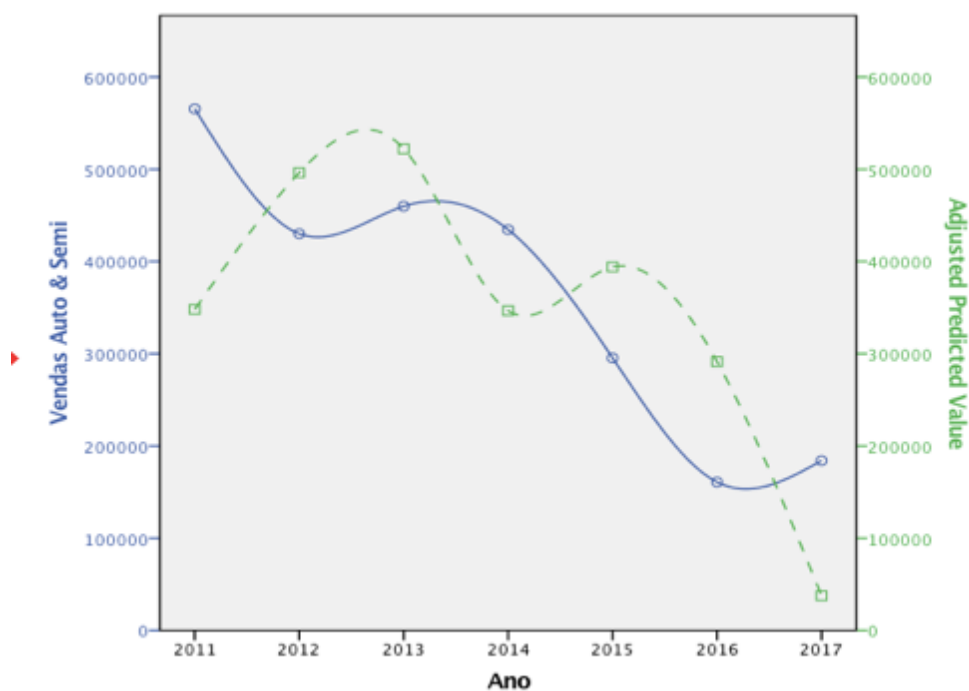


Gráfico 25 – Vendas de motocicletas Semiautomáticas e Automáticas para mulheres (2011 – 2017)

Elaborado pelo autor - IBM- SPSS

O resultado encontrado pelo modelo de difusão de Horsky e Simon (1983) indica que há uma forte correlação entre a curva de vendas da categoria em relação ao valor predito pelo modelo. Onde verifica-se que o resultado do coeficiente de correlação (R) é de 0,918.

Sumarização do modelo ^b									
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança				
					Mudança de R quadrado	Mudança F	gl1	gl2	Sig. Mudança F
1	,918 ^a	,843	,687	84695,066	,843	5,388	3	3	,100

a. Preditores: (Constante), Coef. γ , Coef. β , Coef. α
b. Variável Dependente: Vendas Auto & Semi

Tabela 9 – Sumarização da saída do modelo

Elaborado pelo autor - IBM- SPSS

Apesar desse resultado do coeficiente de correlação elevado, destaca-se o valor do erro padrão da estimativa do modelo, com 84.695 motos, ser muito elevado. O que indica que o modelo não tem um elevado grau de precisão na determinação dos fatores, um dos prováveis motivos é a quantidade limitada de dados utilizados para essa simulação, com apenas sete períodos.

ANOVA ^a						
Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	1,159E+11	3	3,865E+10	5,388	,100 ^b
	Resíduo	2,152E+10	3	7,173E+9		
	Total	1,375E+11	6			

a. Variável Dependente: Vendas Auto & Semi

b. Preditores: (Constante), Coef. γ , Coef. β , Coef. α

Tabela 10 – ANOVA da saída do modelo

Elaborado pelo autor - IBM- SPSS

Na tabela ANOVA, observa-se que um outro fator discrepante é razão F, que pode ser considerada como uma medida do quanto o modelo melhorou a previsão de valores comparado com o nível de não precisão do modelo. Segundo a literatura, um bom modelo deve ter uma razão F grande (três dígitos), o que não foi o caso desse modelo.

Já a tabela dos coeficientes, principal informação coletada na saída do modelo, fornece detalhes dos parâmetros do modelo (B) e da significância desses valores. Os parâmetros indicados para publicidade (α), propaganda (β) e recomendação (γ) podem ser classificados conforme a tabela (11) abaixo.

Coeficientes ^a										
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	95.0% Intervalo de Confiança para B		Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Padrão	Beta			Limite inferior	Limite superior	Tolerância	VIF
1	(Constante)	388950,590	140744,592		2,764	,070	58961,516	836862,697		
	Coef. α	,00006423	,00007629	2,73062200	,84187067	,46167588	,00017900	,00030703	,00496012	201,608026
	Coef. β	,00000400	,00000562	2,43224900	,75370300	,50578735	,00002200	,00001364	,00501082	199,568195
	Coef. γ	,00013100	,00005631	1,25222400	2,32905200	,10223614	,00031000	,00004806	,18051736	5,53963335

a. Variável Dependente: Vendas Auto & Semi

Tabela 11 – Coeficientes da saída do modelo

Elaborado pelo autor - IBM- SPSS

Ao analisar os coeficientes, observa-se os seguintes valores ajustados de B ($\times 10^5$):

publicidade (α) = 6,4228817200

propaganda (β) = 0,4232830530

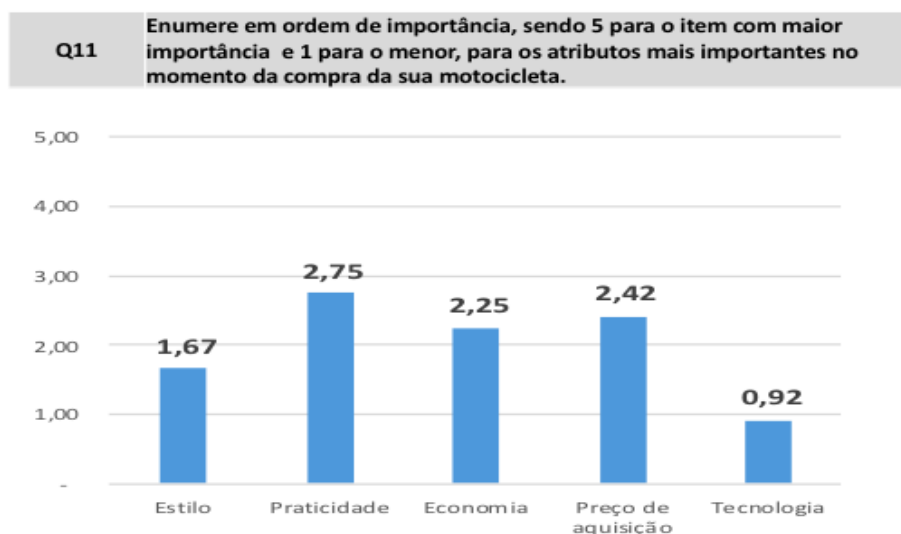
recomendação (γ) = 13,115000000

Logo, as estimativas dos coeficientes (B) do modelo indicam que $\gamma > \alpha \wedge \gg \beta$, onde o fator recomendação (γ) é o parâmetro de maior relevância na saída do modelo deste estudo. No entanto, em virtude do número limitado de dados para o teste do modelo, os valores encontrados não são suficientemente claros para determinar as respostas procuradas pelo uso do modelo para H4.

Para validar o modelo de difusão testado, foi elaborada uma série de entrevistas com consumidoras para coleta de dados que pudessem auxiliar a compreender os fatores que influenciam a decisão de compras das consumidoras e assim confirmar os coeficientes encontrados no modelo.

Para Hayes (1996) a utilização do formulário do tipo Likert, o qual permite que os respondentes utilizem uma escala de notas afim de classificar os fatores mais relevantes. E, assim fornecer coeficientes com maior confiabilidade para a pesquisa.

Os valores médios encontrados como principais atributos e benefícios do produto estão indicados no quadro (6) abaixo.

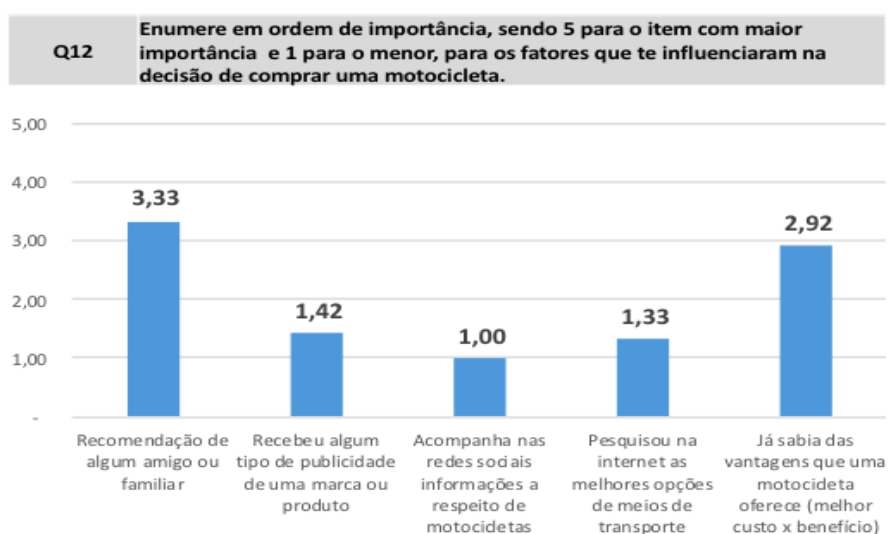


Quadro 6 – Atributos mais importantes para as consumidoras. Pergunta Q11 do questionário.

Elaborado pelo autor.

Os atributos mais relevantes do produto para as mulheres são a praticidade, a economia e o preço de aquisição.

No quadro (7) a seguir, as entrevistadas classificaram, usando a mesma escala, os fatores que tiveram maior influência no processo de compra de uma motocicleta.



Quadro 7 – Fatores que influenciaram na decisão de compra. Pergunta Q12 do questionário.

Elaborado pelo autor.

Os fatores com maior influência no processo de compra destacados pelas consumidoras foram a recomendação e o conhecimento prévio do produto. Logo, esse resultado corrobora com a afirmação de Perez (2008) de que no momento da compra de um veículo a recomendação de um amigo ou familiar tem maior influência no processo de decisão. Assim como afirma Sant’Anna (1989), que para a decisão de compra de um determinado consumidor são necessários que haja a consciência da existência da necessidade e o conhecimento do objetivo que pode satisfazer essa necessidade.

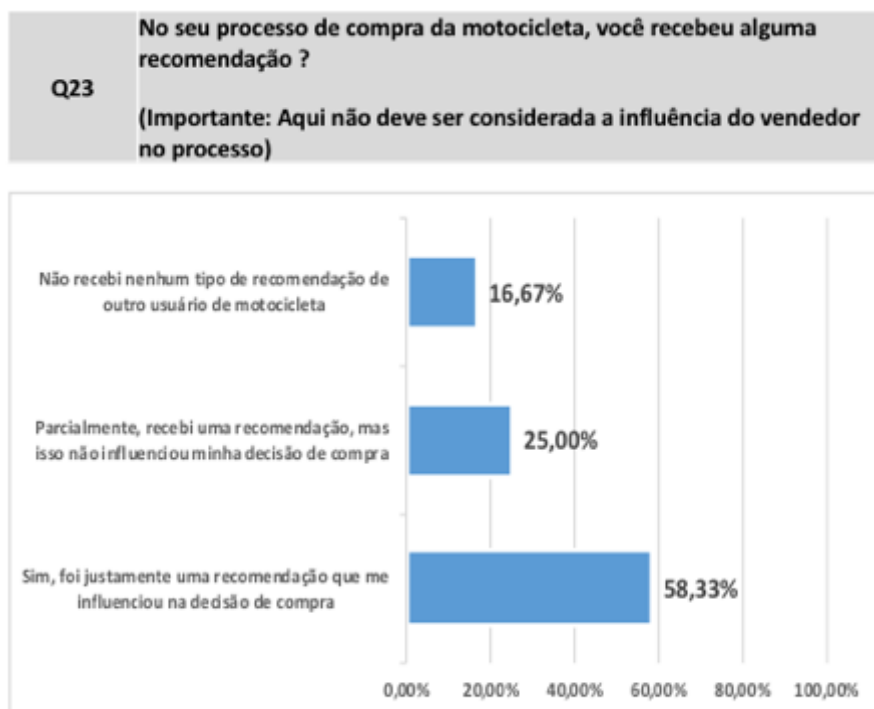
Como observado, a recomendação (WoM) exerce grande influência no processo de decisão, tanto para compra do produto (recomendação positiva) ou para a não compra do produto (recomendação negativa), como pode ser observado no quadro (8) abaixo.



Quadro 8 – Efeitos da recomendação negativa na decisão de compra. Pergunta Q22 do questionário.

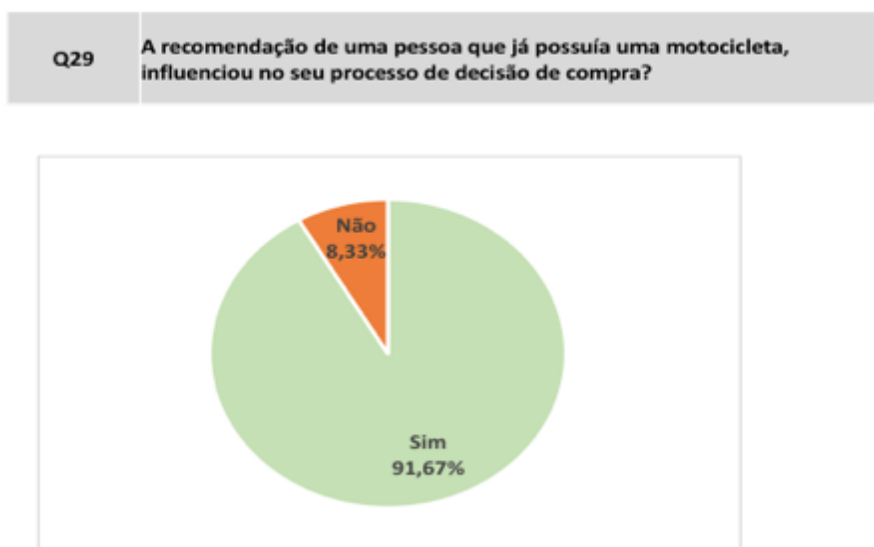
Elaborador pelo autor.

Para 91,67% da amostra, informam que uma recomendação poderia fazer com que desistisse da compra, dependendo da gravidade e influência da fonte da recomendação (quadro 8). E para 58,33% afirmam que foi justamente uma recomendação positiva que a fez decidir pela compra da motocicleta, como indicado a seguir (quadro 9).



Quadro 9 – A influência da recomendação na decisão de compra. Pergunta Q23 do questionário.
Elaborador pelo autor.

E para consolidar o resultado da pesquisa, para 91,67% das entrevistadas, afirmam que foi uma recomendação de uma pessoa que já possuía motocicleta que a influenciou no seu processo de decisão de compra, conforme o quadro (10) abaixo.



Quadro 10 – A influência da recomendação de um usuário de motocicleta na decisão de compra. Pergunta Q29 do questionário. Elaborador pelo autor.

Portanto, a recomendação (WoM) tem relação direta com o processo de decisão de compra das consumidoras de motocicletas, assim a H4 pode ser respondida com base nos dados apresentados acima.

4.2 Discussão dos resultados

Para finalizar as análises das hipóteses levantadas nesse trabalho, é necessário resgatar as hipóteses propostas e verificar se foram atendidas pelos dados apresentados.

A H1 "*Há uma relação significativa entre a teoria do Ciclo de Vida do Produto (CVP) elaborada por Kotler (2000) e como fatores externos influenciaram o comportamento de vendas do setor de motocicletas no Brasil*", foi pode ser respondida com o apoio de H1a e H1b, onde a resposta foi parcialmente confirmada, pois a curva de vendas indica que o mercado passou por todas as fases do CVP. Mas, por hora, não há indícios de que a motocicleta será substituída por outra tecnologia ou produto.

Quanto a H2 "*Há uma relação significativa entre a oferta de crédito (vendas através de financiamento bancário) com as vendas totais do setor de motocicletas*", foi confirmada pelo gráfico 18, que mostra a retração das vendas financiadas foi um fator que contribuiu diretamente para a queda das vendas totais, com uma correlação entre as variáveis de 0,931, o que indica a influência entre elas. Outro aspecto que confirma H2 é a mudança no cenário econômico no Brasil, o que gerou uma desaceleração nos indicadores da economia e consequentemente no ritmo do varejo de motocicletas no país.

Já a H3 "*Há uma relação significativa entre os investimentos em publicidade para conquistar novos consumidores com as vendas do setor de motocicletas*", o resultado encontrado foi parcialmente respondido, uma vez que o nível de publicidade do setor de motocicletas é muito inferior ao de automóveis, como aponta o quadro 5. Devida reduzida frequência de veiculação dos conteúdos publicitários em função do orçamento menor, o alcance é limitado junto ao público alvo e assim se faz necessário a busca por outros canais de comunicação, como por exemplo a intercomunicação interpessoal.

Por fim a H4 “*Há uma significativa relação entre o crescimento da participação das mulheres no segmento de motocicletas com a influência do fator de recomendação (WoM) no processo de decisão de compras dessas consumidoras*”, essa hipótese pode ser confirmada pelos resultados obtidos pela pesquisa de campo com as consumidoras e com a modelagem de difusão testada. Os resultados indicam que a recomendação é o principal fator de decisão de compra de uma motocicleta, conforme os Tabela 8 e os Quadros 7, 8, 9 e 10.

5. Considerações finais

O objetivo desse trabalho foi o de desenvolver uma pesquisa a respeito do mercado e dos consumidores de motocicletas no país, com foco no comportamento do varejo e dos fatores de decisão de compra, com um olhar especial para o público feminino. Os estudos mostraram que esse importante segmento da indústria de veículos, passou por uma forte retração durante a crise econômica, mas revelou também que uma determinada categoria de produtos e o aumento da presença do público feminino no setor pode ser uma oportunidade de recuperação do volume de vendas perdido nos últimos anos e assim criar um novo ciclo para o varejo de motocicletas no Brasil.

Ao longo do trabalho, revisitou-se a literatura de *marketing* e também dos estudos do comportamento de compra dos consumidores para compreender e medir os impactos no processo de decisão de compra, os fatores de influência e os modelos estatísticos que podem colaborar com a visão de planejamento de varejo do setor. Com a mudança do ambiente de negócios, o segmento de motocicletas enfrentou um desafio de equilibrar o binômio oferta-demanda, ajustes na estrutura de fornecimento e pontos de vendas. Mas com a retração da oferta de crédito, o setor mergulhou numa forte queda de volume num espaço curto de tempo, ou seja, em menos de 6 anos, as vendas retraíram para menos da metade.

Observa-se que a categoria de motocicletas Semiautomáticas e Automáticas, que mesmo com redução de volume, teve aumento de participação de mercado. Uma categoria liderada pelo público feminino, com uma representatividade acima de 60% das vendas. O que contribuiu para que participação feminina nas vendas totais, partisse de 25% no ano de 2011 e alcançasse 35% no ano de 2017. Esse crescimento de 10 pontos percentuais revela que as mulheres começaram a aderir a um novo meio de transporte e que o varejo de motocicletas teve um alento num momento de retração das vendas.

Devido a característica de uso do produto, algumas barreiras de compras surgem para a venda de motocicletas. Dentre elas, o medo de acidente de trânsito é um fator considerado o mais relevante. Diante dessa realidade, poderia a publicidade reverter esse aspecto e auxiliar potenciais consumidores a transpor essa barreira?

Talvez o esforço financeiro necessário para as empresas do setor em campanhas institucionais poderia ser uma alternativa, mas diante da limitação dos recursos e dos custos para uma campanha publicitária que tivesse alcance e frequência necessária para explicar os benefícios do produto, seria necessária uma mudança na estrutura de orçamento das empresas de motocicletas. Para avaliar essa grandeza, o setor de automóveis representa entre 7,5 a 4,5% de toda a despesa em publicidade no país, conforme indica o gráfico (26).

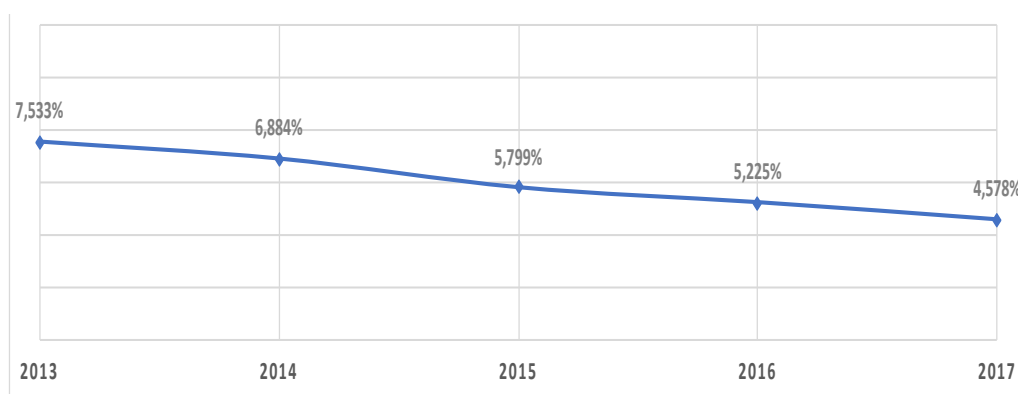


Gráfico 26 – Representatividade do setor de automóveis nas despesas com publicidade no Brasil.

Fonte: IBOPE /KANTAR (2018). Elaborado pelo autor.

Como mostra o gráfico (27), que indica a representatividade do setor de motocicletas na publicidade brasileira, observa-se que os valores são muito pequenos ou até mesmo irrelevantes diante de outros setores da economia.

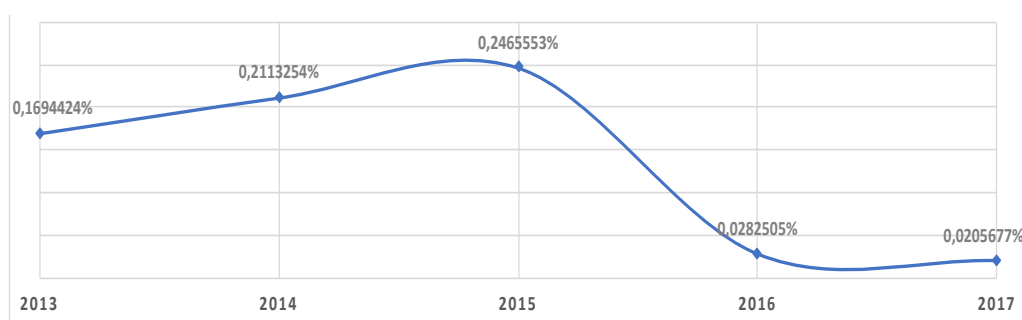


Gráfico 27 – Representatividade do setor de motocicletas nas despesas com publicidade no Brasil.

Fonte: IBOPE /KANTAR (2018). Elaborado pelo autor.

Diante dessa constatação, deve promover outros meios de comunicação para alcançar o potencial consumidor, sem o uso da comunicação de massa, uma vez que os recursos

financeiros necessários teriam que ser considerados em escala logarítmica para alcançar o objetivo de capturar novos consumidores através de publicidade.

Portanto, a estratégia de comunicação mais adequada para o setor e que tem maior impacto no processo de decisão de compra dos consumidores, reside na recomendação persuasiva (WoM) dos atuais usuários apresentando os benefícios da motocicleta para consumidores potenciais que valorizam os atributos do produto.

5.1 Contribuições da pesquisa e implicações gerenciais

A contribuição esperada para essa pesquisa consiste em apresentar dados e informações relevantes ao varejo de motocicletas no país. Devido a uma limitada quantidade de publicações desse setor, esse estudo oferece dados históricos, uma coletânea de referencial teórico e informações que influenciam o processo de decisão de compradores de motocicletas.

Dentre as possíveis implicações gerenciais, pode-se considerar que os resultados obtidos das amostras pesquisadas e os dados de vendas, publicidade e fatores que influenciam a tomada de decisão de compras, permitem que as empresas devam buscar na comunicação interpessoal e a recomendação persuasiva dos atuais clientes, uma forma de atingir potenciais consumidores para o setor. Uma vez que os recursos financeiros necessários para veiculação de comunicação em massa superam a capacidade de orçamento do setor.

5.2 Limitações e sugestões para pesquisa futura

Em função do tempo e recursos limitados disponíveis para a realização desse trabalho, recomenda-se um aprofundamento no tema proposto, com base em dados outros segmentos, como por exemplo, automóveis ou outros meios de locomoção, afim de promover estudos comparativos para determinação dos fatores de decisão de compra de produto.

As limitações desse estudo têm origem no próprio escopo da pesquisa, uma vez que o trabalho concentrou em uma área específica do varejo brasileiro. Quanto as limitações características de uma pesquisa com consumidores, devem ser consideradas as observações Malhotra (2001), o qual cita fatores como alta necessidade de informação, e tempo para obtenção de informações necessárias para aprofundamento de um determinado estudo realizado pela pesquisa.

As amostras da pesquisa para a entrevista, concentrou-se na cidade de São Paulo, para um grupo reduzido de usuárias de motocicletas. Devido a essa limitação, não seria adequado considerar os resultados obtidos nesse trabalho como uma representação fidedigna do mercado de motocicletas no Brasil. Logo, pode-se considerar que os resultados apresentados refletem uma parcela do setor e que tem validade para a população pesquisa nesse trabalho.

Em relação aos métodos usados na pesquisa, além de entrevistas em profundidade e aplicação de questionários para a amostra selecionada, utilizou-se de métodos de estimação com base em modelagem de regressões lineares e não-lineares, com a aplicação de modelos de difusão, afim de avaliar e testar os conceitos de estatísticas com uso de dados do mercado de motocicletas. O uso de estatística certamente é um fator de elevada contribuição de novos estudos a respeito do tema, promovendo testes e validações de dados de históricos, afim de confirmar novas hipóteses.

Para futuras pesquisas a respeito do tema, pode-se sugerir a ampliação do escopo do trabalho, considerando outras categorias de motocicletas, definição de *cluster* por renda ou meio de transporte atual, como forma de identificar novas oportunidades para o varejo de motocicletas no país.

6. REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

AAKER, D. Criando e administrando marcas de sucesso. São Paulo: Futura, 1995.

AAKER, D. Construindo marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ALENCAR, Eunice Lima Soriano. A gerência da criatividade. São Paulo: Makron Books, 1997.

AMABILE, T.M. Creativity and innovation in organizations. Harvard Business School, no.5, p. 1- 15, 1996.

ANUÁRIO ABRACICLO – Associação Brasileira de Fabricantes de Motocicletas, Ciclomotores, Motonetas e Bicicletas. São Paulo, 2018.

ANDERSON D.R.; SWEENEY D.J.; WILLIAMS, T.A. Estatística aplicada à administração e economia - 2ª edição. Cengage Learning (2012)

AQUINO, L. S., & BREI, V. A. (2013). É possível manter nosso bem-estar consumindo a mesma variedade de produtos? A influência da categorização na saciação do consumidor. *Análise*, 24(1), 16-27.

ARIELY, D., & LEVAV J. (2000). Sequential choice in group settings: taking the road less traveled and less enjoyed. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 279-290. doi: 10.1086/317585

ARTONI, P. R. C. D.; SOFIATO, D. ; BRAGA, R. P. F.; GARCIA, E. C. Análise dos atributos que influenciam a compra de automóveis por mulheres.

In. XIII SEMEAD. Setembro 2010. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/13semead/resultado/trabalhosPDF/471.pdf>.

BAKER, W.E.; SINKULA, J.M. The synergistic effect of market orientation and learning orientation on organizational performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 201 v.27, n.4, 1999a, p.411-427.

BAKER, W.E.; SINKULA, J.M. Market orientation, learning orientation and product innovation: delving into the organization's black box. *Journal of Marketing – Focused Management*, v.5, n.1, 2002.

BALK, B.M. The residual: on monitoring and benchmarking firms, industries, and economies with respect to productivity. *Journal of Productivity Analysis*, v.20, 2003, p.5-47.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edição 70, 1991.

BARLETTA, Martha. *Como as mulheres compram: Marketing para impactar e seduzir o maior segmento do mercado*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

BELK, R. W., GER, G., & ASKEGARD, S. (2003). The fire of desire: a multisited inquiry into consumer passion. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 326-351. doi: 10.1086/378613

BERTALANFFY, L. Von, 1957, "leis quantitativas no metabolismo e crescimento", *Q. Rev. Biol.* 32, pp. 217-231.

BESANKO, D. e outros. *Economics of Strategy*. New York: Wiley, 2000.

BEWLEY, R. e DG FIEBIG, 1988, "Um modelo flexível de crescimento logístico com Aplicações em Telecomunicações ", *International Journal of Forecasting* , 4, pp.177-192.

BIANCHI, Anna Cecília de Moraes; ALVARENGA, Marina; BIANCHI, Roberto. *Manual de orientação: estágio supervisionado*. São Paulo: Pioneira, 1998.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. *Comportamento do consumidor*. 9a ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BOLES, J.S., WOOD, J.A. and JOHNSON, J. (2003) Interrelationships of Role Conflict, Role Ambiguity and Work-Family Conflict with Different Facets of Job Satisfaction and the Moderating Effects of Gender. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 23, 99-113.

BOUDON, R; BOURRICAUD, F. Dicionário crítico da sociologia. São Paulo: Ática, 2001.

BRUM, Marcela. Consumista não. Mulher consumidora! 2004. In: Investimentos: Disponível em: <http://www.bolsademulher.com/investimentos/consumista-nao-mulher-e-consumidora-3017.html>.

CAFFERKY, Michael. Venda de boca a boca: deixe seus clientes fazerem a propaganda. São Paulo : Nobel, 1999.

CARVALHO, N. Publicidade: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2002.
CHATTERJEE, R, ELIASHBERG, J & RAO, VR 2000, 'Dynamic models incorporating competition', in New-product diffusion models, Springer, New York.

CHANEY, P. K; DEVINNEY, T. M. New product innovation and stock price performance. *Journal of Business Finance & Accounting*, v. 19, n. 5, p. 677-685, 1992.

CHATTERJEE, R, ELIASHBERG, J & RAO, VR 2000, 'Dynamic models incorporating competition', in New-product diffusion models, Springer, New York.

CHESBROUGH, H. (2012). *Modelos de negócios abertos: como prosperar no novo cenário da inovação*. (R. Rubenich, Trad.). Porto Alegre: Bookman.

CHO, H.-J.; PUCIK, V. Relationship between innovativeness, quality, growth, profitability, and market value. *Strategic Management Journal*, v. 26, n. 6, p. 555-575, 2005.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 2003.

COOPER, R.G. and BRENTANI, U.D. New industrial financial services: what distinguishes the winners. *Journal of Product Innovation Management* 8:75–90 (1991).

CORRÊA, Roberto. Comunicação Integrada de Marketing: uma visão global. São Paulo: Saraiva, 2006.

CRESWELL, J. W. Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DAVILA, T., EPSTEIN, M.J. & SHELTON, R. As regras da Inovação. Porto Alegre, Bookman, 2007.

DeFLEUR, Melvin; BALL-ROKEACH, Sandra. Teorias da Comunicação de Massa. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

DRAGANSKA, M. and D. KLAPPER (2007). "Retail environment and manufacturer competitive intensity." *Journal of Retailing* 83(2): 183-198.

EASINGWOOD, C., V. MAHAJAN e E. MULLER, 1983, "Uma Influência Não-Uniforme Modelo de difusão de inovação da aceitação de novos produtos ", *Marketing Science* , 2, pp.273-295.

ELIASHBERG, J. and T. S. ROBERTSON (1988). "New product preannouncing behavior: A market signaling study." *Journal of Marketing Research*: 282-292.

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

FISHER, J.C. & PRY, R.H. (1971). A Simple Substitution Model of Technological Change. *Technological Forecasting & Social Change* 3, 75-88.

FREDERICK, S., & LOEWENSTEIN, G. (1999). Hedonic adaptation. In D. Kahneman, E. Diener, & N. Schwarz (Eds.), *Well-being: the foundations of hedonic psychology* (pp. 302-329). New York, NY: Russell Sage Foundation.

FREEMAN, E. R. & REED, D. L. Stockholders and stakeholders: a new perspective on corporate governance. *California Management Review*, Spring 1983, p.88-103;

FREEMAN, C. Innovation and growth. In: ROTHWELL, R; DODGSON, M. (Ed) *The Handbook of Industrial Innovation*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 1994. p. 78-93.

GOMES, N.D. Publicidade ou propaganda? É isso aí! Artigo publicado na Revista FAMECOS da Escola de Comunicação, Arte e Design da PUC -RS . Porto Alegre, 200.

GUPTA, CM & Di BENEDETTO, A 2007, 'Optimal pricing and advertising strategy for introducing a new business product with threat of competitive entry', *Industrial Marketing Management*, 2007, p. 540–548.

HAYES, B. E. Medindo a Satisfação do Cliente, Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996.

HAGIU, A. and H. HAŁABURDA (2014). "Information and two-sided platform profits." *International Journal of Industrial Organization* 34: 25-35.

HAMEL,G.,PRAHALAD,C.K. Competing of the Future: breakthrough strategies of seizing control of your industry and creating the markets of tomorrow. Boston: Harvard Business Schooll Press, 1994;

HASENCLEVER, L.; TIGRE, P. Economia Industrial. Estratégias de Inovação. Rio de Janeiro, Campus, 2002.

HOFF, T; GABRIELLI, L. Redação publicitária. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Dados da população brasileira. Disponível em: <https://brasilemsintese.ibge.gov.br/populacao/distribuicao-da-populacao-por-sexo.html>

JACOBSON, R. The “Austrian” school of strategy. *The Academy of Management Review*, v.17, n.4, 1992.

JAWORSKI, B.J.; KOHLI, A.K. Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, v.57, jul./1993, p.53-70.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing – 5a Edição. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip – Administração de Marketing – 10a Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. Marketing 4.0 do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 12a Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 12a Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAMBIN, Jean-Jacques. Marketing estratégico. 4a ed. Lisboa: Mc-Graw Hill, 2000.

LARICA, N.J. Design: de transportes: Arte em função da mobilidade. Rio de Janeiro: 2AB/ PUC-Rio, 2003.

LAS CASAS, A. L. Administração de Marketing: Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2010.

LE NAGARD-ASSAYAG, E. and D. MANCEAU (2001). "Modeling the impact of product preannouncements in the context of indirect network externalities." International Journal of Research in Marketing 18(3): 203-219.

LEE, Y, O'CONNOR, G.O. The Impact of Communication Strategy on Launching New Products: The Moderating Role of Product Innovativeness - The Journal of Product Innovation Management (2003).

MA8 CONSULTING (2017). Ponto percentual de *market share* no setor automotivo brasileiro. Disponível em:
<http://www.automotivebusiness.com.br/abinteligencia/pdf/MA8VALOREFUNDODECOMÉRCIO-JAN2017.pdf>

MAHAJAN, V.; MULLER, E.; BASS, F. M. New product diffusion models in marketing: a review and directions for research. Journal of Marketing, v. 54, p. 1-26, 1990.

MALHORTA, Naresh K. Pesquisa de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, M. A., & LAKATOS, E. M. (2007). Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. São Paulo, Atlas.

MARIGOLD, L. Público-alvo mulher: 8 verdades do marketing para conquistar a consumidora do futuro. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

MERRIAM, S. B. Qualitative Research and Case Study Applications in Education. San Francisco, California: Jossey Bass Publishers, 1998.

MICK, D.G.and FOURNIER, S. Paradoxes of technology: consumer cognizance, emotions, and coping strategy. *Journal of Consumer Research* 25 (September):123–143 (1998).

MILLER, D. The structural and environmental correlates of business strategy. *Strategic Management Journal*, v.8, n.1, 1987, p.55-76.

MIRANDA, Bira. Dia das mulheres pra quê?.2007. Disponível em: http://www.zoomcomunicacao.com.br/noticias_artigo_dia_das_mulheres_para_que.php

MOORE, G.A. (1991) *Crossing the chasm*, New York: Harper Collins.

MOWEN, J. C. (1988) *Beyond consumer decision making*, *Journal of Consumer Marketing*, 5(1), 15- 25.

NUNES, G., HAIGH, D. Marca: valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico. São Paulo: Atlas, 2003.

OGDEN, James R., CRESCITELLI, Edson. Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas. 2. ed. São Paulo: Pearson Pretince Hall, 2007.

OKIGBO, C.; MARTIN, D.; AMIENYI, O. P.Our ads 'R US: an exploratory content analysis of American advertisements. *Qualitative Market Research: An International Journal*, v.8, n.3, p. 312 –326, 2005

PASCALE, R.T. (1984) Perspectives on Strategy: The Real Story behind Honda's Success. *California Management Review*, 26, 47-72.

PEREZ, Luiz. Mulher influencia até 90% das compras de carro. 2008. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/interpressmotor/reportagem/item22130.shl>

PERSONA, Mário. O poder de compra das mulheres: o comportamento da consumidora de hoje. 2007. In: Revista Vida e arte. Disponível em: http://www.mariopersona.com.br/entrevista_revista_vidaearte.html.

PINHEIRO, Roberto Meireles. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

PUTSIS, W. P., 1998, "Parameter Variation and New Product Diffusion", Journal of Forecasting, 17, June-July, pp. 231-257.

RICHES, Raimer. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. Revista da Administração, jul./set. de 1984.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. Marketing: teoria e prática no Brasil. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

ROGERS, Everett M. Diffusion of innovations. 5ed. Nova York: Free Press, 2003.

SAMPAIO, R. Propaganda de A a Z. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANT'ANA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Atlas, 1989.

SCHARF, E. R. A proposta de valor e o capital humano: práticas estratégicas de marketing. Revista brasileira de Gestão de Negócios – RBGN, São Paulo, v. 14, n. 43, 216-233, 2012.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do consumidor. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHNEIDER, J. (2015). "10 Tactics for Launching a Product Using Social Media." Harvard Business Review: <https://hbr.org/2015/2004/2010-tactics-for-launching-a-product-using-social-media>.

SCHUMPETER, J. A. The Theory of Economic Development. Massachusetts: Harvard, 1955.

SÍNTESE DE INDICADORES SOCIAIS 2018 ; Dados da PNADC (2012- 2017); RAIS e INEP ; IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em

https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/ce915924b20133cf3f9ec2d45c2542b0.pdf

SLATER, S.F.; NARVER, J.C. Does competitive environment moderate the market orientation-performance relationship? *Journal of Marketing*, jan./1994a, p.46-55.

SULEYMANOVA, I. and C. WEY (2012). "On the role of consumer expectations in markets with network effects." *Journal of Economics* 105(2): 101-127.

TAKADA, H.; JAIN, D. Cross-national analysis of diffusion of consumer durable goods in pacific rim countries. *J. Marketing*, v. 55, p. 48-54, 1991.

TÁLAMO, J. R. A inovação tecnológica como ferramenta estratégica. *Revista Pesquisa & Tecnologia FEI*, n. 23, p. 26-33, 2002.

TALUKDAR, D.; SUDHIR, K.; AINSLIE, A. Investigating new product diffusion across products and countries. *Marketing Science*, v. 21, n. 1, p. 97-114, 2002.

TAVARES, M. C. **A força da marca:** como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.

TETHER, B. S. (2003). What is innovation? Approaches to Distinguishing New Products and Processes from Existing Products and Processes. *ESRC Centre for Research on Innovation and Competition (CRIC)*, University of Manchester and UMIST, working paper No 12.

TIDD, J. Innovation management in context: environment, organization and performance. *International Journal of Management Reviews*, v. 3, n. 3, p. 169-183, 2001.

TIDD, J. & BESSANT, J. (2009). Managing Innovation; Integrating Technological, Market and

Organizational Change (4th edit.). West Sussex, England: John Wiley & Sons.

THOMPSON, J.D. *Dinâmica organizacional: fundamentos sociológicos da teoria administrativa*. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1976.

TOLEDO, J.C. Gestão & Produção, v. 1, n. 2, p. 104-124, ago. 1994

UNDERHILL, Paco. Vamos às Compras: A Ciência do Consumo. Rio de Janeiro: Campus, 1999

UTTERBACK, J. M. The process of technological innovation within the firm. *Academy of Management Journal*, v. 14, n. 1, p.75-88, 1971.

VAN DEN BULTE, C.; STREMERSCHE, S. Social contagion and income heterogeneity in new product diffusion: a meta-analytic test. *Marketing Science*, v. 23, n. 4, p. 530-544, 2004

ZHOU, K.Z.; YIM, C.K.B.; TSE, D.K. The effects of strategic orientations on technology and market-based breakthrough innovations. *Journal of Marketing*, v.69, apr./2005, p.42-60.

WANG, J., NOVEMSKY, N., & DHAR, R. (2009). Anticipating adaptation to products. *Journal of Consumer Research*, 36(2), 149-159. doi: 10.1086/597050

WOERTER, M., & ROPER, S. (2010). Openness and innovation - Home and export demand effects on manufacturing innovation: Panel data evidence for Ireland and Switzerland. *Research Policy*, 39, 155- 164.

WOOD, W., & HAYES, T. (2012). Social influence on consumer decisions: motives, modes, and consequences. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 324-328. doi: 10.1016/j.jcps.2012.05.003

APÊNDICE A

Critério de classificação das categorias motocicletas (ABRACICLO, 2018)

Ciclomotor: Veículo de duas ou três rodas, provido de um motor de combustão interna, cuja cilindrada não exceda a 50 centímetros cúbicos (cm^3) – 3,05 polegadas cúbicas – e cuja velocidade máxima, em sua versão original, não exceda 50 quilômetros por hora.

Cub / Motoneta: Motociclo tipo underbone ⁽¹⁾, pilotado com o condutor na posição sentado, destinado ao uso urbano, de baixa cilindrada e dotado de câmbio automático ou semiautomático, cujo desempenho privilegia o baixo consumo de combustível.

Custom: Motocicleta caracterizada por sua vocação para percursos de estrada, destacadamente os mais longos, chamadas de “estradeiras”, que não priorizam velocidade e, sim, o conforto. São, usualmente, de médias ou altas cilindradas.

Motocicleta: Veículo automotor de Duas Rodas, equipado ou não com side-car ⁽²⁾, dirigido por condutor em posição montada.

Naked: Motocicleta sem carenagem, com motor propositalmente exposto e de alto desempenho, concebida para a utilização em terrenos pavimentados.

Off Road: Motocicleta de qualquer cilindrada destinada exclusivamente à utilização em pisos não pavimentados.

Scooter: Motociclo pilotado com o condutor na posição sentado e dotado de câmbio automático ou semiautomático, concebido para privilegiar o conforto.

Sport: Motocicleta de cilindradas médias ou superiores com carenagem ⁽³⁾ que privilegia a aerodinâmica e o alto desempenho.

Street: Motocicleta de baixa ou média cilindrada destinada ao uso urbano.

Touring: Motocicletas usualmente de alta cilindrada concebidas para a utilização em turismo e viagens de grandes distâncias. Diferenciam-se das versões custom pela concepção estilística mais ao jeito das versões street ou city.

Trail (On ⁽⁴⁾ / Off Road ⁽⁵⁾): Motocicleta de baixa ou média cilindrada destinada ao uso misto tanto em vias pavimentadas quanto em terreno não pavimentado.

Bigtrail: Motocicleta de média ou alta cilindrada destinada ao uso misto em terrenos pavimentados e não pavimentados.

Triciclo: Veículo de três rodas, motorizado ou por tração humana, dirigido por condutor em posição montada.

Quadriciclo | ATV: Veículo automotor com estrutura mecânica similar às motocicletas, possuindo eixos dianteiro e traseiro, dotado de quatro rodas, dirigido por condutor em posição montada.

Baixa Cilindrada: Motores com até 160 centímetros cúbicos de deslocamento volumétrico Engines up to 160 cubic centimeters in volumetric displacement

Média Cilindrada: Motores com até 450 centímetros cúbicos de deslocamento volumétrico Engines from 160 to 450 cubic centimeters in volumetric displacement

Alta Cilindrada: Motores acima de 450 centímetros cúbicos de deslocamento volumétrico Engines over 450 cubic centimeters in volumetric displacement

NOTAS:

- 1. Underbone - Nome dado às versões “cub”, cujo revestimento estilístico acompanha o elemento principal de seu chassi*
- 2. Sidecar - Dispositivo carenado, a xado na lateral das motocicletas ou motonetas, para o transporte de passageiro em posição sentado*
- 3. Carenagem - Revestimento em formato de “carroceria”, conferindo à motocicleta aparência assemelhada às versões destinadas à competição*
- 4. On road - Veículos destinados à circulação em vias pavimentadas*
- 5. Off road - Veículos destinados à circulação em vias não pavimentadas*

APÊNDICE B

Fotos da pesquisa e entrevistas

No dia 04/07/2019, foram selecionadas 12 motociclistas para a entrevista e aplicação do questionário para esta pesquisa.



ANEXO A

Questionário da pesquisa realizada

Estrutura do questionário de pesquisa acadêmica	Identificação da Pesquisa
Perfil do usuário	Seu número
<p>1. Qual a sua faixa de idade ?</p> <p><input type="checkbox"/> 18 a 25 anos</p> <p><input type="checkbox"/> 26 a 30 anos</p> <p><input type="checkbox"/> 31 a 40 anos</p> <p><input type="checkbox"/> 41 a 50 anos</p> <p><input type="checkbox"/> > 51 anos</p> <p>2. Qual a sua categoria de CNH (Carteira Nacional de Habilitação)?</p> <p><input type="checkbox"/> A (Moto)</p> <p><input type="checkbox"/> B (Carro)</p> <p><input type="checkbox"/> AB (Moto e Carro)</p> <p><input type="checkbox"/> Outra</p> <p>3. A quanto tempo possui motocicleta?</p> <p><input type="checkbox"/> < 1 ano</p> <p><input type="checkbox"/> 1 a 5 anos</p> <p><input type="checkbox"/> 6 a 10 anos</p> <p><input type="checkbox"/> > 11 anos</p> <p><input type="checkbox"/> Atualmente estou sem motocicleta</p> <p>4. Qual a sua experiência com motocicleta?</p> <p><input type="checkbox"/> Primeira moto</p> <p><input type="checkbox"/> Segunda moto</p> <p><input type="checkbox"/> Terceira moto</p> <p><input type="checkbox"/> Quarta ou mais motos</p> <p>5. Qual o tipo de motocicleta possui atualmente?</p> <p><input type="checkbox"/> Automática (Scooter)</p> <p><input type="checkbox"/> Semi automática (Cub; ex: Biz)</p> <p><input type="checkbox"/> Mecânica (moto com embreagem; ex: CG)</p> <p><input type="checkbox"/> Atualmente estou não possuo motocicleta</p> <p>6. Quantos dias da semana você utiliza a motocicleta?</p> <p><input type="checkbox"/> 1 dia</p> <p><input type="checkbox"/> 2 a 3 dias</p> <p><input type="checkbox"/> 4 a 5 dias</p> <p><input type="checkbox"/> Todos os dias</p> <p>7. Qual a distância média você percorre diariamente com a sua motocicleta?</p> <p><input type="checkbox"/> < 5 Km</p> <p><input type="checkbox"/> 6 a 10 Km</p> <p><input type="checkbox"/> 11 a 15 Km</p> <p><input type="checkbox"/> > 16Km</p> <p>8. Qual a principal utilização da motocicleta?</p> <p><input type="checkbox"/> Lazer (viajar)</p> <p><input type="checkbox"/> Trabalho (complemento de renda)</p> <p><input type="checkbox"/> Locomoção diária (casa-trabalho-escola-academia)</p> <p>9. Dentre as alternativas abaixo, assinale qual é o seu principal objetivo/ expectativa no uso da sua motocicleta (escolher apenas uma).</p> <p><input type="checkbox"/> Economia financeira</p> <p><input type="checkbox"/> Economia de tempo</p> <p><input type="checkbox"/> Diversão e Viagem</p> <p><input type="checkbox"/> Gerar renda extra (trabalhar com a moto)</p> <p>10. Existe alguma pessoa próxima à você que possui moto ?</p> <p><input type="checkbox"/> Sim (familiar)</p> <p><input type="checkbox"/> Sim (amigo)</p> <p><input type="checkbox"/> Sim (familiar e amigo)</p> <p><input type="checkbox"/> Não</p>	<div style="border: 1px solid black; height: 100px; width: 100%;"></div>

Processo de decisão de compra

11. Enumere em ordem de importância, sendo 5 para o item com maior importância e 1 para o menor, para os atributos mais importantes no momento da compra da sua motocicleta?
 - ☐ Estilo
 - ☐ Praticidade
 - ☐ Economia
 - ☐ Preço de aquisição
 - ☐ Tecnologia
12. Enumere em ordem de importância, sendo 5 para o item com maior importância e 1 para o menor, para os fatores que te influenciaram na decisão de comprar uma motocicleta.
 - ☐ Recomendação de algum amigo ou familiar
 - ☐ Recebeu algum tipo de publicidade de uma marca ou produto
 - ☐ Acompanha nas redes sociais informações a respeito de motocicletas
 - ☐ Pesquisou na internet as melhores opções de meios de transporte
 - ☐ Já sabia das vantagens que uma motocicleta oferece (melhor custo x benefício)
13. Qual categoria de motocicleta tem maior afinidade com o seu estilo?
 - ☐ Automática (Scooter)
 - ☐ Semi automática (Cub; ex: Biz)
 - ☐ Mecânica (moto com embreagem; ex: CG)
 - ☐ Duas ou mais categorias
14. Qual faixa de preço da categoria considerada no momento da decisão de compra?
 - ☐ < R\$10.000,00
 - ☐ R\$10.000,00 a R\$15.000,00
 - ☐ R\$15.000,00 a R\$20.000,00
 - ☐ > R\$20.000,00
15. Você acompanha alguma marca de motocicleta nas redes sociais?
 - ☐ Sim Ver a próxima pergunta
 - ☐ Não Pular a próxima pergunta
16. Se sim, qual o tipo de conteúdo a respeito de motocicleta você considera mais relevante (escolher apenas uma)?
 - ☐ Dicas de pilotagem
 - ☐ Viagens de motocicleta
 - ☐ Dicas de manutenção
 - ☐ Lançamentos
 - ☐ Racing
 - ☐ Notícias do setor
17. Antes da compra, você viu alguma comunicação ou publicidade de uma marca ou produto na internet, revista ou TV?
 - ☐ Sim Ver a próxima pergunta
 - ☐ Não Pular a próxima pergunta
18. Atualmente há diversas formas de publicidade, dentre elas TV, Internet, Revistas, etc. Antes da compra, você recebeu ou foi impactada por algum tipo de comunicação de marca ou produto?
 - ☐ Visualizou alguma peça publicitária da marca ou produto (revista ou banner de website)
 - ☐ Recebeu alguma comunicação da marca ou produto (email marketing ou sms)
 - ☐ Interagiu com a marca em uma das suas redes sociais
 - ☐ Recebeu algum compartilhamento de amigos nas redes sociais com conteúdo da marca ou produto
 - ☐ Nenhuma interação ou visualização de material publicitário foi realizado
19. O quanto esse tipo de interação e comunicação da marca influenciou no seu processo de decisão de compra?
 - ☐ Nenhuma influência, pois já havia decidido pela compra da motocicleta
 - ☐ Nenhuma influência, pois não recebeu ou interagiu com qualquer marca ou produto
 - ☐ Pouca influência, pois não acompanha notícias ou informações do setor de motocicletas
 - ☐ Total influência, pois foi a partir desse ponto que começou o seu interesse pela compra de uma motocicleta
 - ☐ A partir de um anúncio ou visualização de um conteúdo a respeito de motocicleta que você se convenceu que queria comprar uma motocicleta
20. Qual foi o fator mais relevante que te levou a decidir pela compra de uma motocicleta?
 - ☐ Qualidade de vida, pois ficava muito tempo no trânsito
 - ☐ Economia financeira, pois com a motocicleta gasto menos com combustível e estacionamento
 - ☐ Economia de tempo para fazer coisas que sem a motocicleta não conseguia fazer
 - ☐ Mudança de vida, pois a motocicleta marcou um novo momento e uma nova fase na minha vida (life style)
21. Enumere em ordem de importância, sendo 5 para o item com maior importância e 1 para o menor, para os fatores ligados ao seu processo de decisão antes da compra.
 - ☐ Eu pesquisei tudo a respeito do produto antes da compra
 - ☐ Eu tenho maior confiança nas opiniões de pessoas que conheço
 - ☐ Eu pesquisei as opiniões e recomendações dos usuários, mas isso não influenciou a minha decisão de compra
 - ☐ Eu li comentários, opiniões e recomendações, e isso me fez refletir e ficar com mais dúvida a respeito da minha decisão
 - ☐ No caso da compra da minha motocicleta, eu não pesquisei antes da compra.
22. Uma recomendação negativa de um produto, faria você mudar de ideia antes da compra de uma motocicleta?
 - ☐ Sim, procuro ler as avaliações e comentários na internet
 - ☐ Sim, mas somente de pessoas que conheço (amigos e familiares)
 - ☐ Talvez, dependendo do nível de comentário
 - ☐ Não, prefiro seguir a minha própria opinião e sem influência de outras pessoas

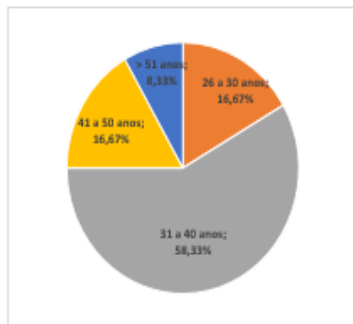
23. No seu processo de compra da motocicleta, você recebeu alguma recomendação ?
(Importante: Aqui não deve ser considerada a influência do vendedor no processo)
- ☐ Sim, foi justamente uma recomendação que me influenciou na decisão de compra
- ☐ Parcialmente, recebi uma recomendação, mas isso não influenciou minha decisão de compra
- ☐ Não recebi nenhum tipo de recomendação de outro usuário de motocicleta
24. Antes de comprar uma motocicleta, o medo era uma barreira na sua decisão compra de uma motocicleta?
- ☐ Sim Ver a próxima pergunta
- ☐ Não Pular a próxima pergunta
25. Enumere em ordem de importância, sendo 5 para o item com maior importância e 1 para o menor, para as possíveis barreiras antes da sua decisão de compra de uma motocicleta.
- ☐ 1 Risco de acidente
- ☐ 2 Risco de assalto
- ☐ 3 Não ter habilidade suficiente para pilotar
- ☐ 4 Medo de pilotar junto aos carros e ônibus
- ☐ 5 Não possuir a CNH de motocicleta
26. Você recomendaria para uma outra pessoa a compra de uma motocicleta?
- ☐ Sim, certamente e compartilho nas minhas redes sociais
- ☐ Sim, apenas para amigos próximos ou familiares
- ☐ Não, moto é um veículo perigoso
- ☐ Não, prefiro não influenciar outras pessoas com as minhas opiniões
27. Para você, o que tem maior influência para reduzir ou eliminar um eventual medo de pilotar uma motocicleta?
- ☐ Publicidade da marca ou produto mostrando os benefícios da motocicleta
- ☐ Recomendação de um amigo ou familiar com mais experiência no uso de uma motocicleta
- ☐ Propaganda frequente dos órgãos federais a respeito de segurança no trânsito, limite de velocidade e gentileza no trânsito
28. Para você, qual foi o fator que teve maior influência na sua decisão de compra por uma motocicleta?
- ☐ Publicidade da marca ou produto
- ☐ Experimentação antes da compra
- ☐ Recomendação de usuário mais experiente de motocicleta
- ☐ Já tinha decidido pela compra e nenhum desses fatores me influenciou
29. A recomendação de uma pessoa que já possuía uma motocicleta, influenciou no seu processo de decisão de compra?
- ☐ Sim Ver a próxima pergunta
- ☐ Não Pular a próxima pergunta
29. A recomendação de uma pessoa que já possuía uma motocicleta, influenciou no seu processo de decisão de compra?
- ☐ Sim Ver a próxima pergunta
- ☐ Não Pular a próxima pergunta
30. Você teria comprado a sua motocicleta sem ter recebido alguma recomendação das vantagens e benefícios do produto?
- ☐ Não, pois sem a recomendação de um amigo ou familiar jamais teria comprado uma motocicleta
- ☐ Talvez, pois ainda estava pesquisando a respeito e a recomendação de alguma forma ajudou
- ☐ Sim, pois recomendação de outras pessoas não influencia o meu processo de decisão de compra
- ☐ Sim, apesar de considerar opiniões de outras pessoas, mesmo que negativos, eu já estava decidida
- Assinale uma nota de 0 a 10 para:
- | | |
|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| Qual o seu grau de satisfação para o uso da sua motocicleta? | Você recomendaria para um amigo o uso de uma motocicleta? |
| <input type="checkbox"/> 0 | <input type="checkbox"/> 0 |
| <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 1 |
| <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 2 |
| <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 3 |
| <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 4 |
| <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 5 |
| <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 6 |
| <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 7 |
| <input type="checkbox"/> 8 | <input type="checkbox"/> 8 |
| <input type="checkbox"/> 9 | <input type="checkbox"/> 9 |
| <input type="checkbox"/> 10 | <input type="checkbox"/> 10 |

Muito obrigado por colaborar com a minha pesquisa !!!

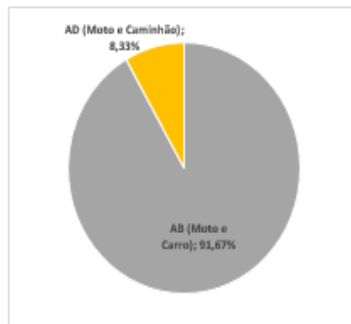
ANEXO B

Resultados da pesquisa realizada

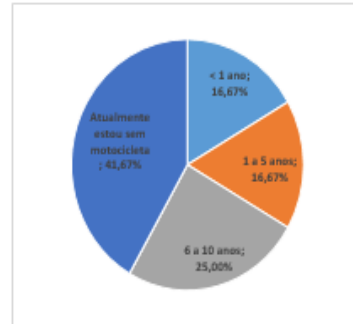
Q1



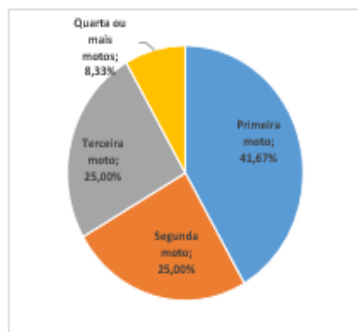
Q2



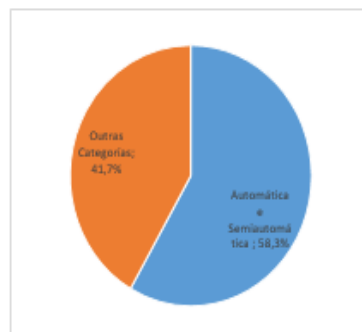
Q3



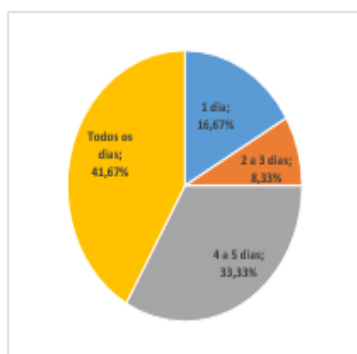
Q4



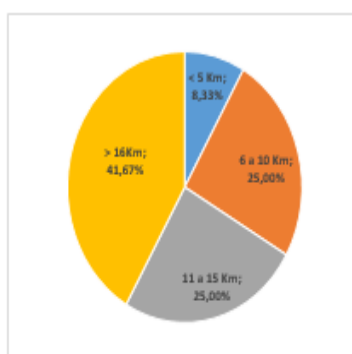
Q5



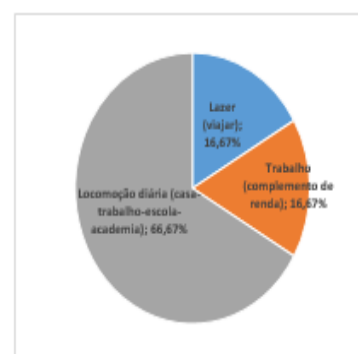
Q6



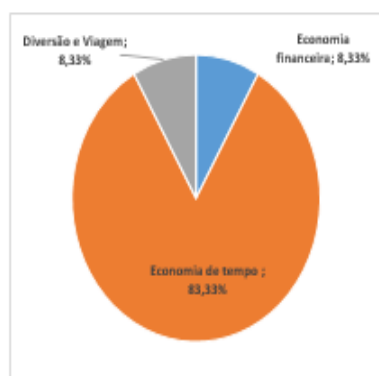
Q7



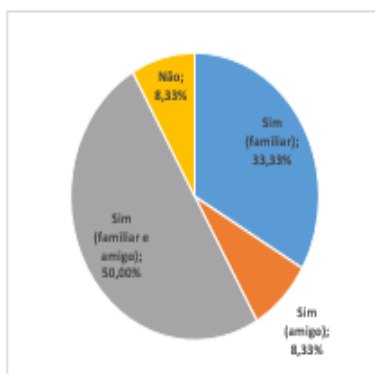
Q8



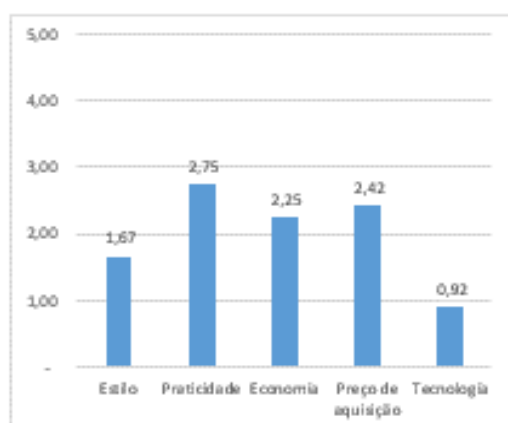
Q9



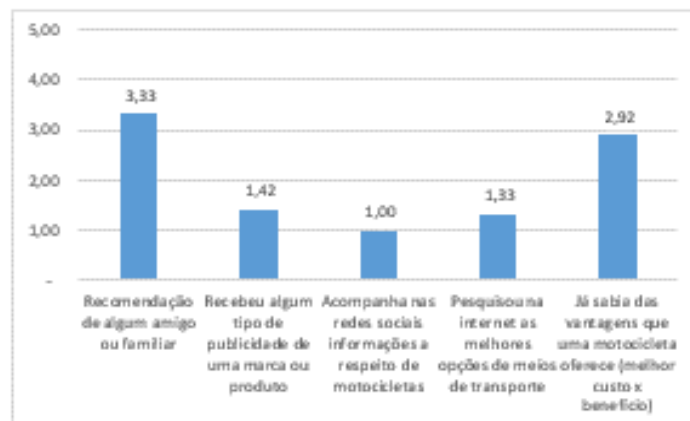
Q10



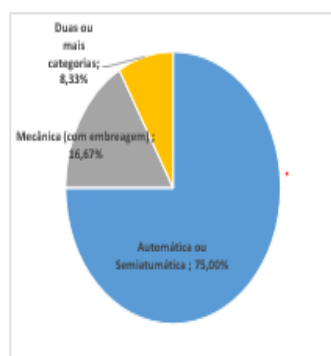
Q11



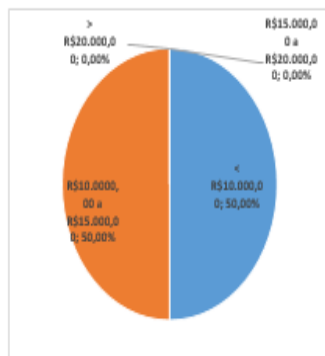
Q12



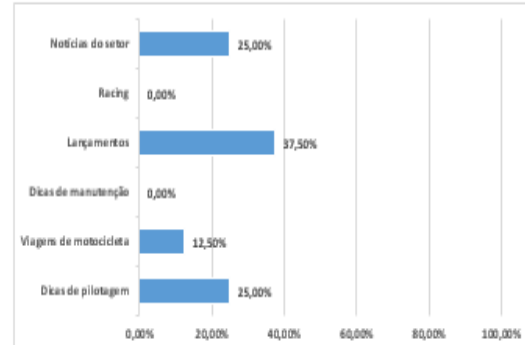
Q13



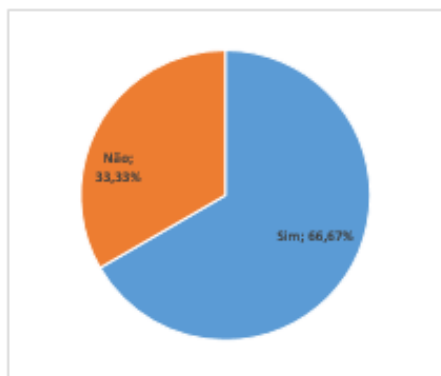
Q14



Q16



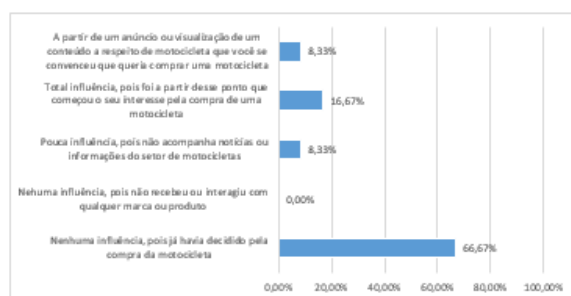
Q17



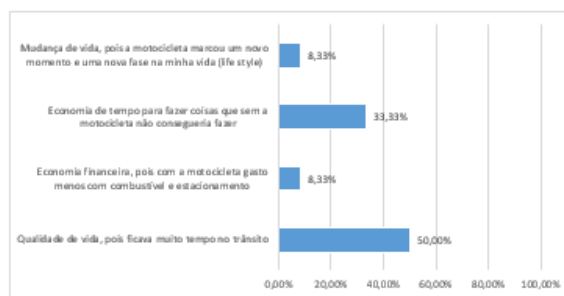
Q18



Q19



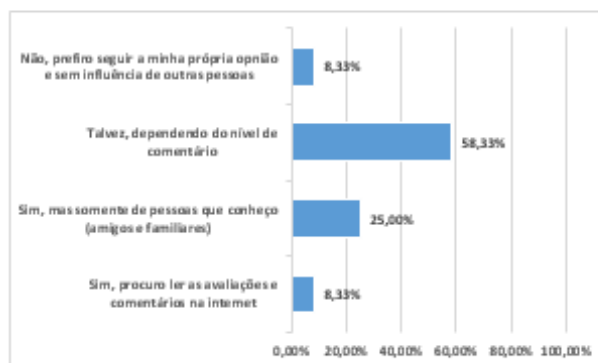
Q20



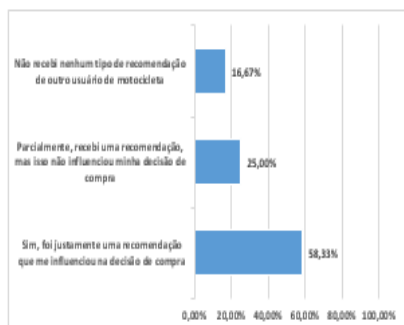
Q21



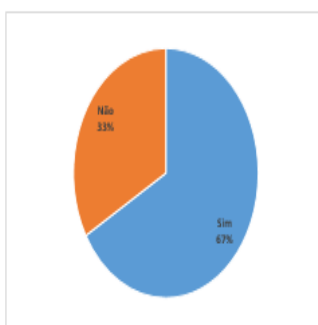
Q22



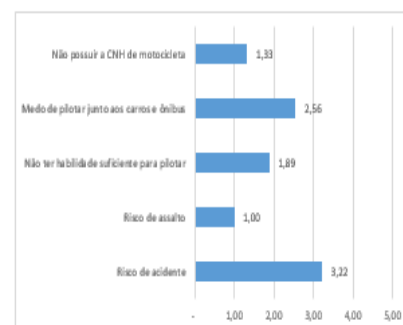
Q23



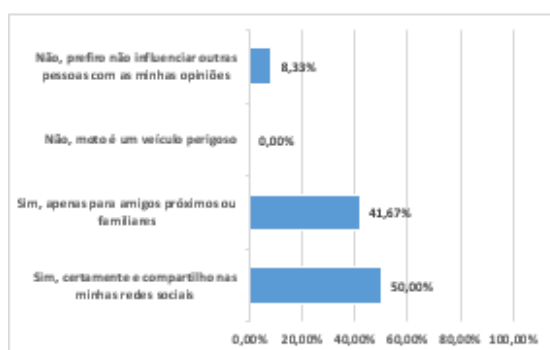
Q24



Q25



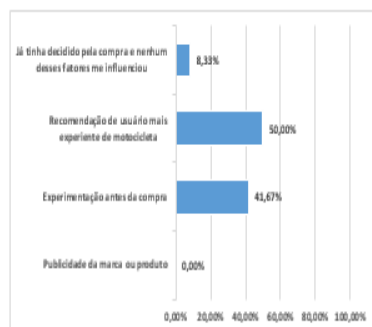
Q26



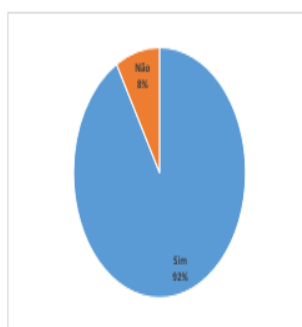
Q27



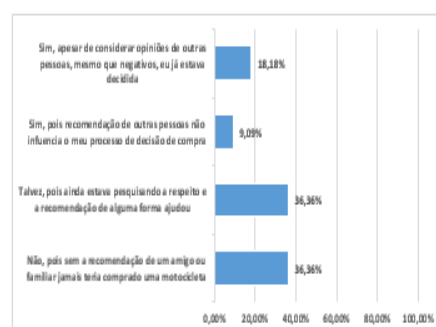
Q28



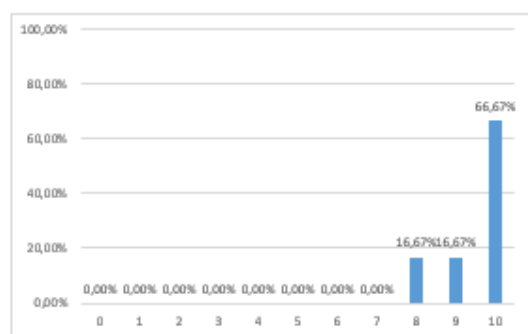
Q29



Q30

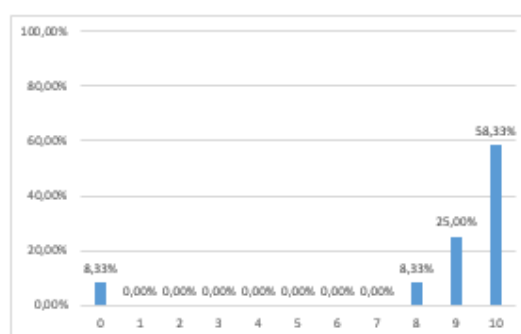


Q31



NPS 9,50

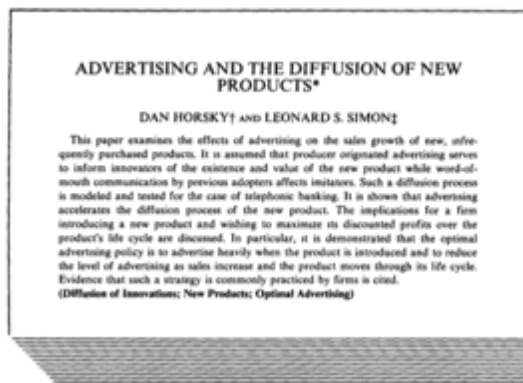
Q32



NPS 8,75

ANEXO C

Quadros do artigo de Horsky e Simon (1983)

*Estimation and Empirical Findings*

The discrete analog of model (3) is needed if discrete time series data is going to be used to estimate its parameters. This discrete analog is:

$$S_T = (\alpha + \beta \ln A_T + \gamma Q_{T-1})(N - Q_{T-1}). \quad (6)$$

As can be observed, (6) is nonlinear in its parameters α , β , γ and N . Nevertheless, their estimation can be performed through linear regression of:

$$S_T = \alpha[(N - Q_{T-1})] + \beta[\ln A_T(N - Q_{T-1})] + \gamma[Q_{T-1}(N - Q_{T-1})]. \quad (7)$$

when a search is made over different values of N for that value which minimizes the disturbance sum of squares. This procedure will yield estimates identical to those which would have been obtained from nonlinear estimation of (6).

Cross-sectional aggregation of the time series data pertaining to the five locales was not attempted as the magnitudes of the parameters, such as the potential N , were expected to vary across locales due to cross-sectional (city)

Introduction

A firm that wishes to introduce a new product has to carefully design it to reflect consumers' preferences and to develop a well-thought-out marketing strategy. One of the more important marketing activities to accompany the product's introduction is advertising. In this paper we evaluate the impact of the firm's advertising strategy on the diffusion process of a new product and seek to determine the optimal advertising policy the firm ought to pursue. In this analysis we concentrate on product innovations with long inter-purchase times (of the order of several years).

*Received February 1981. This paper has been with the authors for 2 revisions.

¹Graduate School of Management, University of Rochester, Rochester, New York 14627.

²Executive Vice-President, Community Savings Bank, Rochester, New York 14606.

The authors are indebted to Marshall Freimer for his help in the optimization section of this paper. They also thank Subrata Sen for his helpful comments. Earlier versions of this more complete paper have been presented in meetings starting with the International TIMS/OREA meeting in Athens, Greece in 1976, and have been cited in other works (such as by Mahajan and Muller (1979)).

MARKETING SCIENCE
Vol. 2, No. 1, Winter 1983
Printed in U.S.A.

0732-2396/83/0201-0001\$01.25
Copyright © 1983, The Institute of Management Sciences

ADVERTISING AND THE DIFFUSION OF NEW PRODUCTS

9

TABLE 1

City	Potential \bar{N}	Promotional Effects		Word of Mouth $\hat{\gamma} \cdot 10^{-3}$	Goodness of Fit R^2	Number of Monthly Observations ^a
		Publicity $\hat{\alpha}_1 \cdot 10^{-3}$	Advertising $\hat{\beta} \cdot 10^{-3}$			
A	1,700	1.52 (4.1) ^b	2.99 (1.77)	3.64 (1.29)	0.66	14
B	3,600	0.64 (0.17)	1.32 (0.33)	2.08 (0.32)	0.91	16
C	6,200	0.57 (0.19)	0.89 (0.21)	1.28 (0.61)	0.82	20
D	21,500	1.53 (0.70)	0.23 (0.10)	0.40 (0.11)	0.74	21
E	22,800	1.17 (0.43)	0.15 (0.04)	0.29 (0.07)	0.82	13

^aThis is frequently less than the period for which the bank has been offering the service due to elimination of observations in which expanded services (modified products) were offered.

^bValues in parentheses are standard errors.

Observa-se que a proposta dos autores no artigo publicado em 1983 foi apresentação da tabela 1 (página 9) com a consolidação dos coeficientes B na saída do modelo de difusão. Logo, o ponto focal do artigo está na indicação da influência dos fatores de decisão do experimento realizado e não na curva de estimação do mercado total.