

Plano De Pesquisa e Análise Exploratória: Eurovia Nissan¹

Gustavo Figueiredo Freire de CARVALHO²
Universidade Católica do Salvador (UCSAL), Salvador, BA

Resumo

Este artigo é resultado de uma pesquisa de campo exploratória quanti-qualitativo realizado durante um trabalho de conclusão de curso na Universidade Católica do Salvador. O método utilizado para esta pesquisa foi o estudo descritivo estatístico com base em inquérito pessoal para investigar os motivos favoráveis e desfavoráveis da Eurovia Nissan em relação às outras concessionárias da praça Salvador. Para isso foram aplicados 400 questionários com 32 questões em diversas localidades de Salvador, como grandes redes de supermercados, concessionárias e prédios empresarias.

Palavras-Chaves: resultado; pesquisa; entrevistados; Nissan.

1. Introdução

A Eurovia Nissan entrou no Mercado de Salvador em 2006. Atualmente, possui um baixo volume de vendas em relação às outras concessionárias. De acordo com o seu gerente de vendas, André Camargo, a análise de relatórios internos de vendas apresentou uma queda de 20% a 30% em relação ao ano de 2015, sabendo disso foi realizado uma pesquisa durante o primeiro semestre de 2016 com homens e mulheres acima de 18 anos em diversos pontos da cidade, para identificar os motivos do baixo volume de vendas da Eurovia Nissan em relação às outras concessionárias da praça Salvador e com objetivo também de avaliar como a Eurovia Nissan está sendo vista no mercado identificando os fatores que influenciam os consumidores na compra de automóveis.

A pesquisa foi realizada durante o trabalho de conclusão de curso do grupo um de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Católica do Salvador, com o intuito de identificar motivos do baixo volume de vendas da Eurovia Nissan em comparação às outras concessionárias da capital baiana, sendo feita em cima de algumas hipóteses favoráveis e desfavoráveis referente à Eurovia Nissan e os resultados foram obtidos conforme a análise dos 400 questionários aplicados em diversos locais da grande Salvador.

¹ Trabalho apresentado durante o projeto experimental na conclusão do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UCSAL, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela UCSAL

2. Hipóteses e suas análises

De acordo com o resultado da pesquisa, o público associa a imagem da Nissan à Tecnologia e a Qualidade que representaram 33% e 25% respectivamente, compondo os maiores percentuais da amostra.

Baseado no resultado da pesquisa identificou-se, que dentre os aspectos: Localização, Preço/Carro, Preço/Serviço, Atendimento e Estrutura, a localização era o fator que mais agradava o consumidor. Mesmo assim, a pesquisa confirma a hipótese de que a concessionária não era muito conhecida na cidade, já que 59% das pessoas entrevistadas afirmaram não conhecer a concessionária Eurovia Nissan em Salvador, mas 60% conheciam a marca Nissan.

A pesquisa revelou que 60% dos entrevistados afirmaram conhecer os carros da Nissan, e os modelos mais preferidos foram o Sentra e a Frontier, correspondendo a 37% e 34%, respectivamente. Constatou-se com a pesquisa, que 18% do público afirmou que não comprariam os carros da Nissan por considerar que os custos de manutenção sejam elevados. O fator que obteve o maior percentual de influência para não adquirir os carros da Nissan foi à preferência por outras marcas, representando 54% da amostra e apenas 3% deles afirmam que não compraria por acreditar que o preço dos carros é elevado.

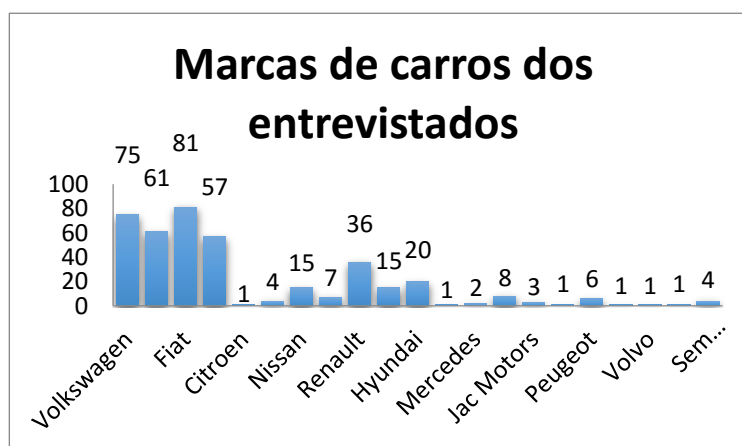
Foi revelado na pesquisa que 73% dos entrevistados comprariam os carros da Nissan, portanto, não há baixo nível de aceitação por ser uma marca japonesa e que segundo os dados da pesquisa, Design dos carros da Nissan é o fator mais apreciado pelo público, seguido de Desempenho, Preço e Custo/Benefício.

A pesquisa também apontou que 51% dos entrevistados, comprariam ou trocariam de carro mesmo em período de crise e 49% não comprariam. Sendo assim, os consumidores não se mostram receosos em adquirir um automóvel durante a crise econômica e que os fatores como Segurança, Conforto, Preços e Promoções são tidos como os mais importantes no processo de decisão de compra. Foi identificado também que 71% dos entrevistados trocariam seu carro por outras marcas, negando então, a hipótese que o público é resistente ao trocar o carro por novas marcas.

3. Apresentação e análise dos dados coletados

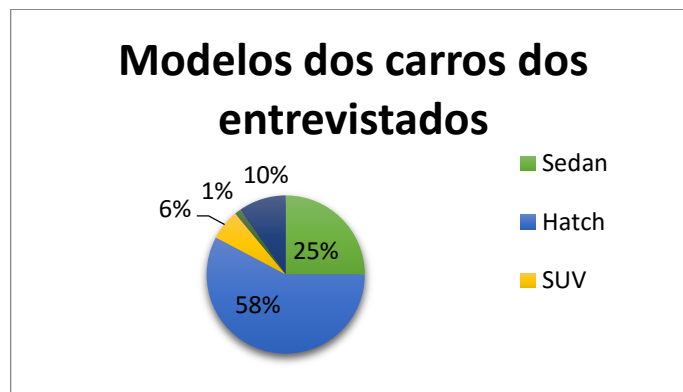
De acordo com o resultado da amostra, 63% dos entrevistados correspondem ao sexo masculino e 37 % correspondem ao sexo feminino. Com isso, identificou-se que dentre os abordados o público masculino possui uma presença mais forte que o feminino, no consumo de automóveis. O que difere um pouco da tendência do mercado de automóveis no Brasil, pois ao analisarmos as vendas no mercado nacional verificamos que o público feminino representa atualmente 45% dos consumidores de automóveis e vem a cada ano apresentando um aumento na participação desse mercado.

Dentre os entrevistados, 31% pertencem à faixa etária acima de 47 anos, 28% de 26 a 35 anos, 22% de 18 a 25 anos e 19% de 36 a 46 anos. Através destes dados, percebe-se que no consumo de automóveis há uma predominância do público mais maduro, na faixa etária acima de 47 anos. Percebe-se também que há uma forte presença do público jovem, de 18 a 35 anos, correspondendo à metade dos entrevistados. Tendo como base o estado civil dos proprietários de automóveis entrevistados, a pesquisa apontou que, 47% são solteiros, 44% casados, 7% divorciados e 2% viúvos. Através dos dados coletados na pesquisa, identificamos que a maioria dos entrevistados pertence à classe B2 com 41% da estratificação, seguida da classe B1, com 24%, classe A 18%, a classe C1 com 13% e a classe C2 com 4%.



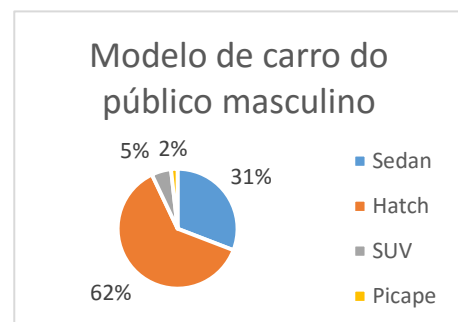
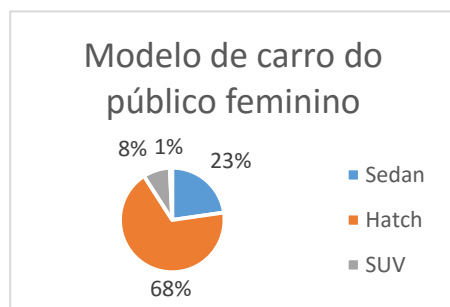
Dentre as 400 pessoas entrevistadas, 81 delas possuem carros da marca Fiat, 75 possuem Volkswagen, 61 Chevrolet, 57 Ford, 36 Renault, 20 Hyundai, 15 possuem Honda e 15 possuem Nissan, as marcas restantes tiveram um número menor de proprietários. Diante desses dados, percebemos que há uma maior predominância das marcas mais populares e que

estão há mais tempo no mercado como Fiat, Volkswagen, Chevrolet e Ford. Dentre as marcas japonesas, a Nissan e a Honda estão equivalentes, referente ao número de entrevistados.

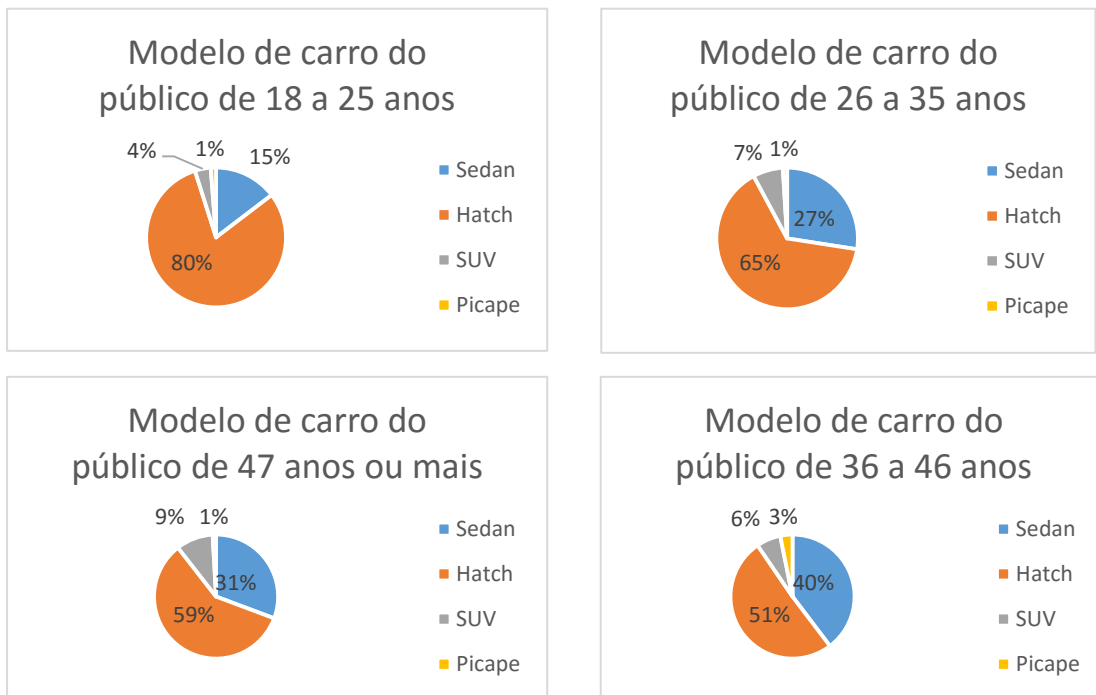


Segundo a pesquisa, 58% dos entrevistados possuem automóveis de modelo Hatch, 25% são Sedan, 6% SUV, 1% Picape e 10% dos entrevistados não responderam ou não sabiam o modelo de seus carros. Conforme pôde se perceber a pesquisa apontou que há predominância dos modelos Hatch.

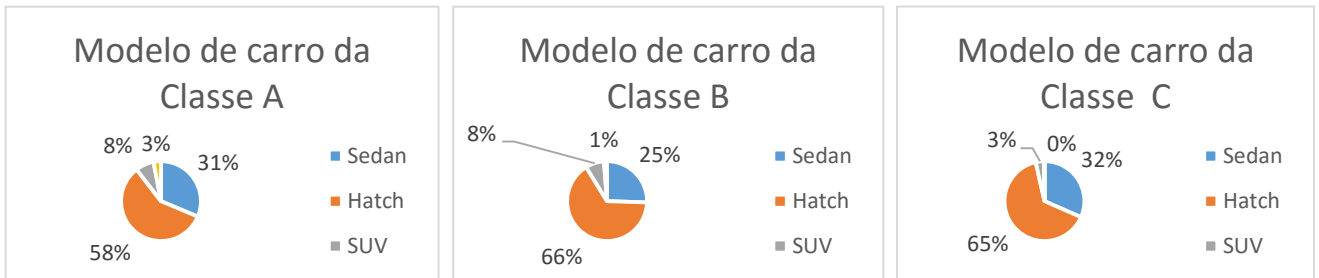
Cruzamos os dados para verificar com mais clareza como fica a distribuição dos modelos de carros através do sexo, faixa etária e classe social, os resultados obtidos foram os seguintes:



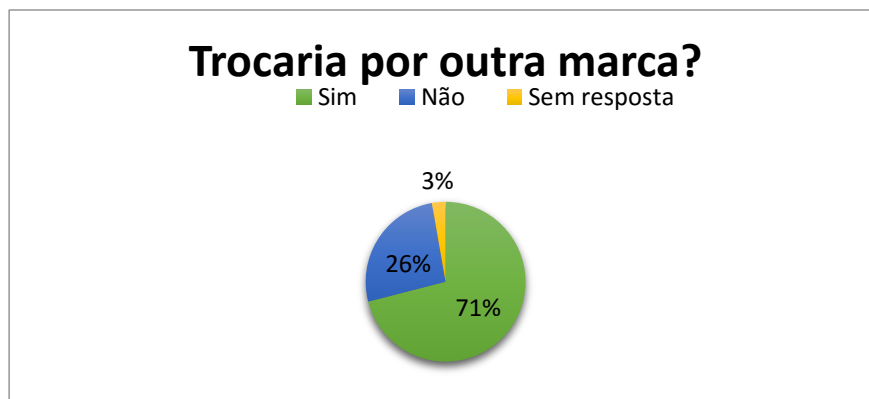
Quando verificado o modelo dos carros conforme o sexo do entrevistado, foi verificado que o modelo Hatch apesar de possuir um percentual maior de usuários do público feminino (68%) é ainda assim o modelo mais comprado por ambos os sexos (62% do público masculino possui esses modelos), seguido de modelos Sedan (23% para o público feminino e 31% do público masculino), SUV (sendo 8% para o público feminino e 5% para o público masculino) e por fim a Picape (com apenas 1% do público feminino e 2% do público masculino).



Como pode-se perceber nos gráficos acima quando analisamos os dados conforme a faixa etária verifica-se que o modelo Hatch é o de maior proporção, porém apresenta grandes variações conforme a faixa etária, no público entre 18 a 25 anos o Hatch corresponde a 80% dos entrevistados, de 26 a 35 anos corresponde a 65%, de 36 a 46 anos 51%, e no público com 47 anos ou mais corresponde a 59%, quando verificamos os outros modelos o Sedan é o segundo mais utilizado com percentuais de 15% para o público de 18 a 25 anos, 27% no público de 26 a 35 anos, 40% no público de 36 a 46 anos e 31% no público com 47 anos ou mais. O modelo SUV possui os percentuais de 4% entre o público de 18 a 25 anos, 7% no público de 26 a 35 anos, 6% no público de 36 a 46 anos e 9% para o público com 47 anos ou mais. A Picape apresentou o percentual de 1% para os públicos de 18 a 25 anos, 26 a 35 anos e com 47 anos ou mais, sendo que no público com a faixa etária entre 36 a 46 anos obteve 3%.



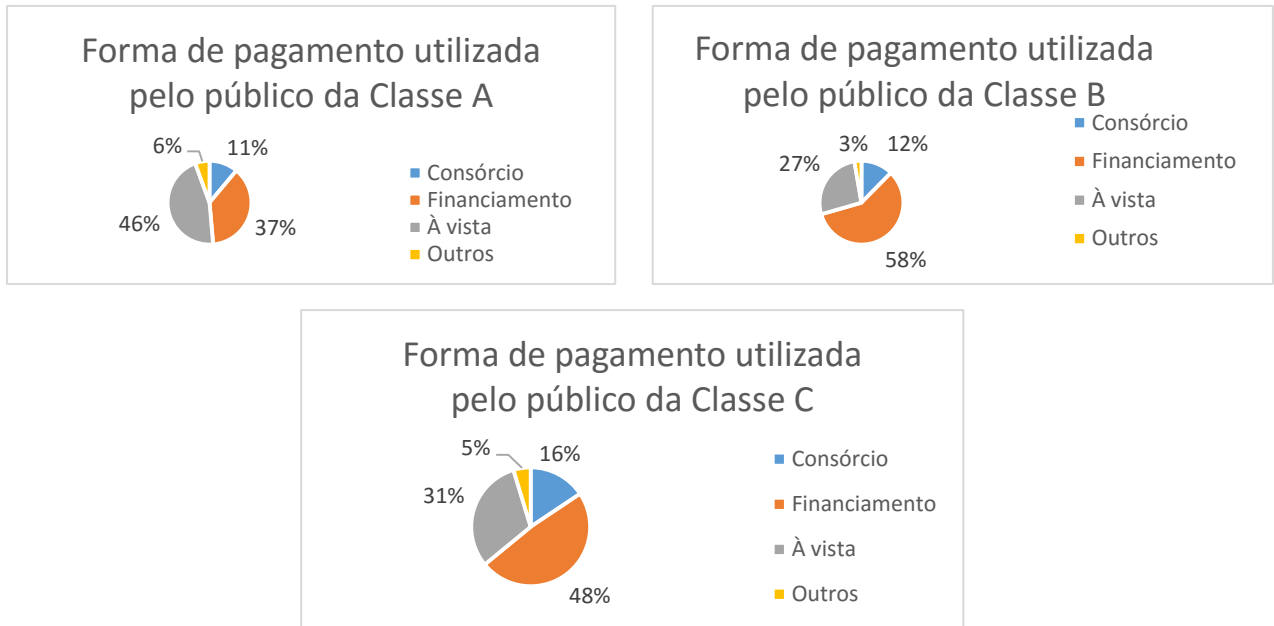
Quando verificado o modelo dos carros conforme a classe social do entrevistado, os resultados foram os seguintes: na classe A 58% dos entrevistados possuem carros de modelo Hatch, 31% Sedan, 8% SUV e 3% são Picapes; na classe B 66% dos entrevistados possuem carros Hatch, 25% modelo Sedan, 8% são SUV e 1% possuem Picapes; na classe C o modelo Hatch tem 65%, 32% são Sedan, 3% SUV e Picape 0%. Como se pode perceber o modelo Hatch é o mais adquirido independente do sexo, faixa etária ou classe social do entrevistado, apresentando diferenças quanto à proporção entre cada um dos itens analisados.



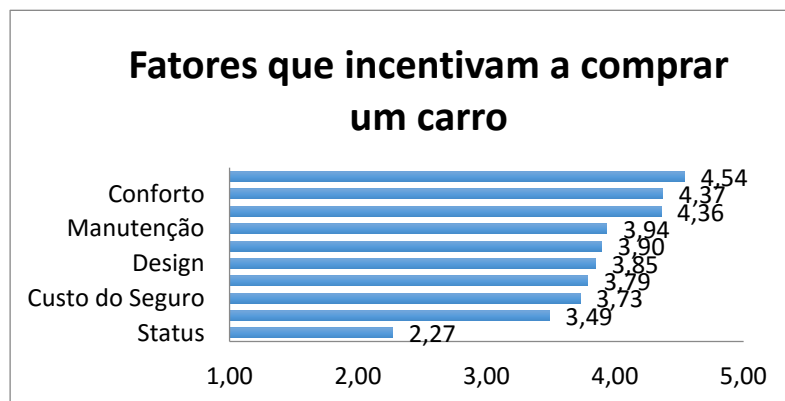
Identificou-se na Pesquisa que 71% dos entrevistados trocariam seu automóvel por outras marcas, 26% não trocariam e 3% não responderam. Diante desses dados pode-se perceber que os entrevistados estão abertos a adquirir outras marcas, o que pode ser favorável para o nosso cliente Eurovia Nissan, já que está em ascensão na praça.

A Pesquisa apontou que a forma de pagamento mais utilizada na compra de veículos é o Financiamento, correspondendo a 52% dos entrevistados; depois vem a preferência pelo pagamento À Vista que corresponde a 30%, Consórcio 12%, Outras formas de pagamento corresponderam a 4% e 2% não responderam.

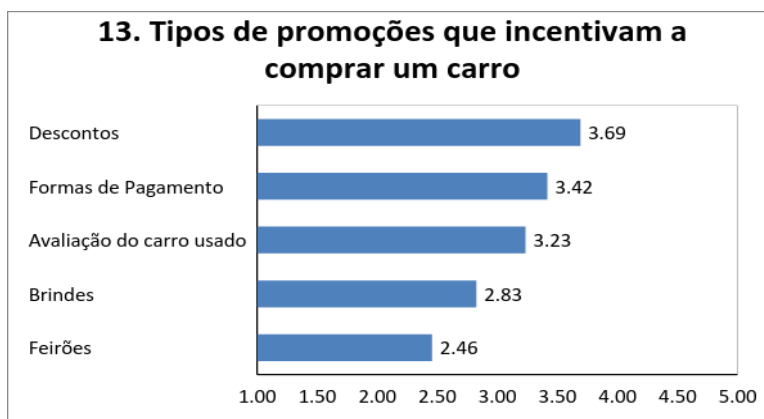
Analisamos conforme a classe social dos entrevistados qual a preferência pela forma de pagamento utilizada na compra de veículos e os resultados obtidos foram os seguintes:



A pesquisa apontou que o público de classe A tem preferência pelo pagamento à vista com 46%, seguido do financiamento com 37%, consórcio com 11% e outros meios de pagamento com 6%. Os públicos pertencentes às classes B e C preferem o financiamento como forma de pagamento, com 58% e 48% respectivamente, seguido do pagamento à vista com 27% e 31% respectivamente, consórcio com 12% e 16% respectivamente e outros meios e pagamento teve 3% e 5% respectivamente da preferência dos entrevistados.



Segundo os entrevistados numa escala de 1 a 5, sendo 1 para menor importância e 5 para maior importância, os fatores que mais incentivam na compra de um carro são, respectivamente: Segurança (4,54), Conforto (4,37), Preços e Promoções (4,36), Manutenção (3,94), Valor de Revenda (3,90), Design (3,85), Valor de Revisão (3,79), Custo do Seguro (3,73), IPVA/Emplacamento (3,49) e por último Status (2,27).



Foi solicitado aos entrevistados que atribuíssem pontos em uma escala de 1 a 5, sendo 1 para menor incentivo e 5 para maior incentivo, para os tipos de promoções que mais incentivam na compra de um carro, as promoções que obtiveram a melhor média de pontos são respectivamente: Descontos (3,69), Formas de Pagamento (3,42), Avaliação de carro usado (3,23), Brindes (2,83) e Feirões (2,46).

De acordo com os entrevistados os fatores que mais influenciam na hora de escolher uma concessionária são respectivamente: as opções de Negociação/Financiamento, representando 59% da amostra, seguido da Marca comercializada com 21%, o Atendimento com 14% e a Localização da concessionária foi citado como o fator que menos influencia representando 6% dos entrevistados.

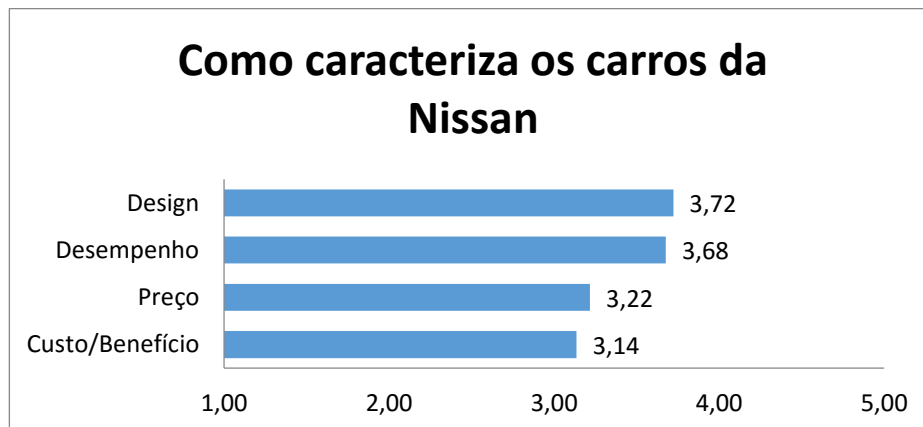
Constatou-se que a maioria dos entrevistados troca de carros no período de 3 a 4 anos representando 57% da amostra, já 30% costuma trocar de carro após 5 anos de uso, enquanto que 12% trocam o seu veículo entre 1 a 2 anos, além deste 1% não respondeu a questão. Em relação aos serviços mais utilizados nas concessionárias a pesquisa apontou que 69% dos entrevistados costumam utilizar o serviço de revisão, 15% utilizam os serviços de Manutenção / Conserto, 12% Peças e Acessórios e 4% Outros tipos de serviços. Identificou-se

que mesmo com a crise econômica 51% dos entrevistados pensam em comprar ou trocar de carro, enquanto que 49% não comprariam ou trocariam de carro por causa da crise.

Constatou-se com a pesquisa que a maioria dos entrevistados não tem conhecimento sobre as marcas de carro japonesas, correspondendo a 30%. Dentre as marcas japonesas lembradas, a Toyota teve o maior percentual (27%) seguida de Nissan e Honda que tiveram o mesmo percentual (16%). Ainda foi notado que 11% dos entrevistados afirmam conhecer outras marcas, porém estas não são japonesas.

A pesquisa apontou que 60% do público entrevistado afirma conhecer os carros da Nissan enquanto que 40% não tem conhecimento sobre os mesmos. Dentre o público que afirma ter conhecimento dos carros da Nissan, foi verificado que a maior parte compraria os seus carros, representando 73% da amostra, enquanto que 27% não comprariam.

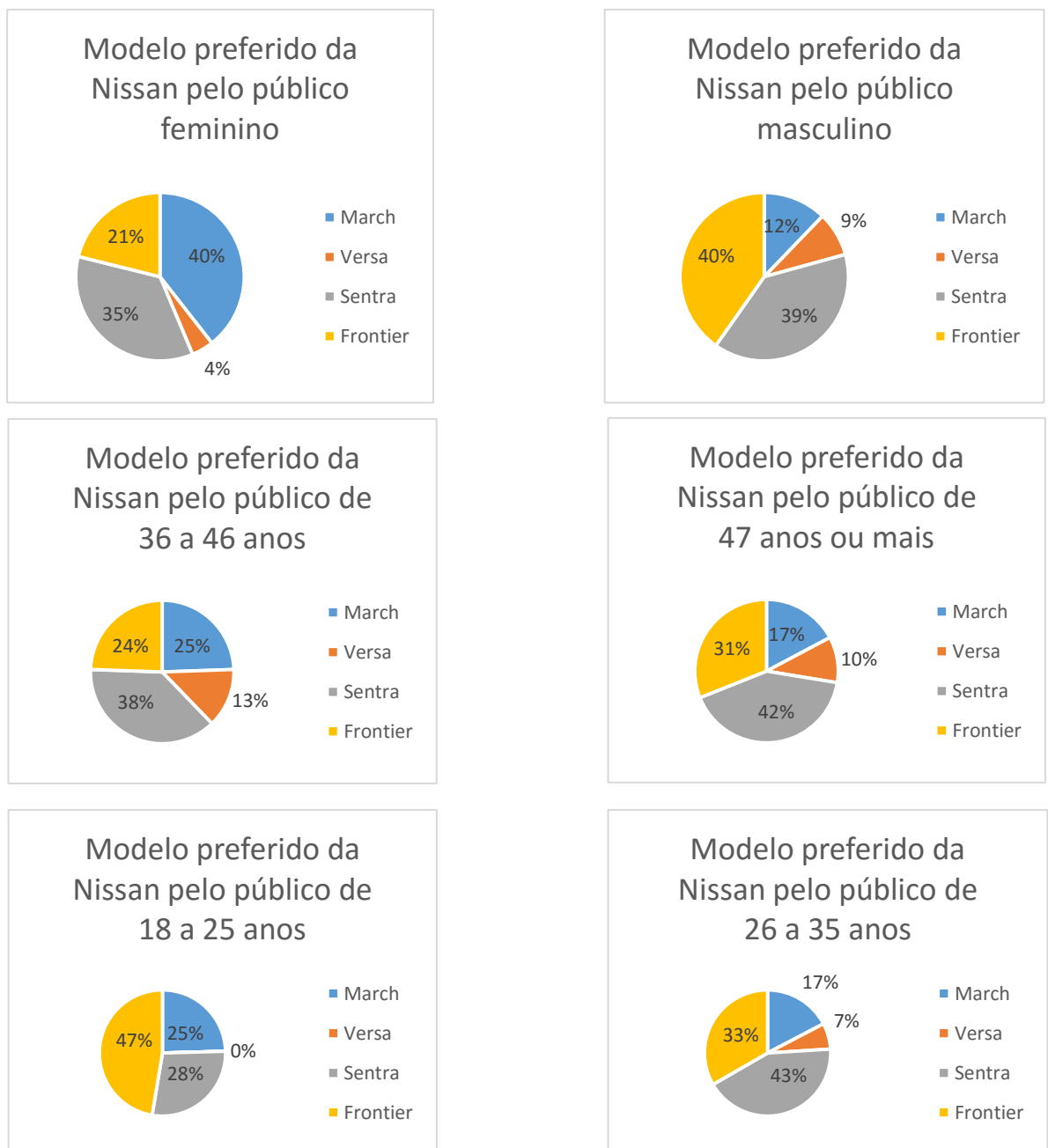
Perguntamos ao entrevistado por que a falta de interesse em adquirir um carro da Nissan, foram assinalados os seguintes aspectos: Preferência por outras marcas, representando 54%; Alto gasto com manutenção, 18%; Falta de confiança com 14%; Preço elevado, 3% e além desses dados 11% do público afirmou ter outros motivos para não adquirir um carro Nissan.



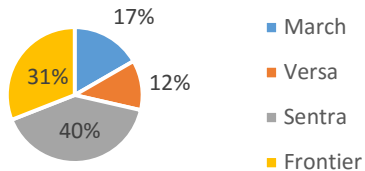
Em relação às características dos carros da Nissan, os entrevistados avaliaram de acordo com a sua percepção entre Excelente, Bom, Neutra, Ruim e Péssima. Foram atribuídos pesos de 1 a 5, para quantificá-las e a partir desta pesquisa foi possível analisar e observar que o Design dos carros da Nissan tem maior apreciação pelo público obtendo o peso (3,72), seguido de seu desempenho com (3,68), o Preço com (3,22) e por último o Custo/Benefício com o peso de (3,14).

Foi questionado dentre os modelos que a Nissan possui qual o que mais agrada o público. Dentre as opções o Sentra ficou em primeiro lugar com 37%, seguido da Frontier, representando 34%, o March teve 20%, o Versa teve apenas 7% e 2% do público não responderam à questão.

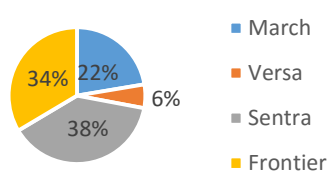
Através dos dados apresentados, resolvemos descobrir qual a preferência do público em relação aos carros da Nissan, quando verificados o sexo, faixa etária e classe social a que pertencem os entrevistados e o resultado obtido foi o seguinte:



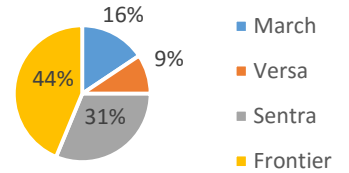
Modelo preferido da Nissan pelo público da Classe A



Modelo preferido da Nissan pelo público da Classe B



Modelo preferido da Nissan pelo público da Classe C

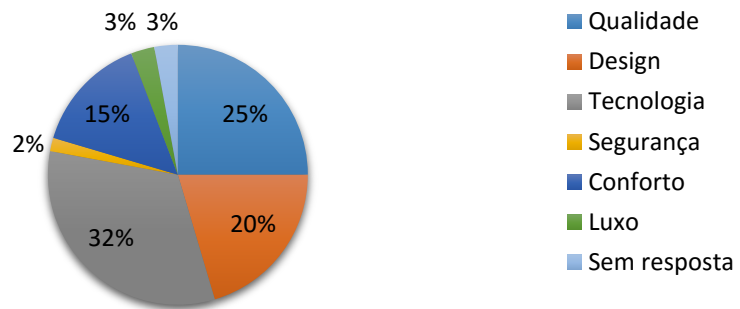


Quanto ao sexo dos entrevistados, foi verificado que no público feminino o Nissan March foi citado como o preferido por esse público com 40%, seguido do Nissan Sentra com 35%, a Nissan Frontier teve 21% e o Nissan Versa 4%. Já no público masculino o modelo da Nissan preferido foi a Nissan Frontier com 40%, seguido do Nissan Sentra com 39%, o Nissan March com 12% e o Nissan Versa 9%.

Quanto à preferência dos modelos da Nissan conforme a faixa etária do entrevistado pôde-se constatar que para o público de 18 a 25 anos a Nissan Frontier é a preferida com 47%, seguida do Nissan Sentra com 28%, o Nissan March com 25% e o Nissan Versa ficou com 0%. Os públicos de 26 a 35 anos, 36 a 46 anos e 47 anos ou mais, tem o Nissan Sentra como o seu preferido, ele obteve 43%, 38% e 42% respectivamente, seguido da Nissan Frontier que obteve 33%, 24% e 31% respectivamente, o Nissan March obteve 17%, 25% e 17% respectivamente enquanto que o Nissan Versa obteve 7%, 13% e 10% respectivamente.

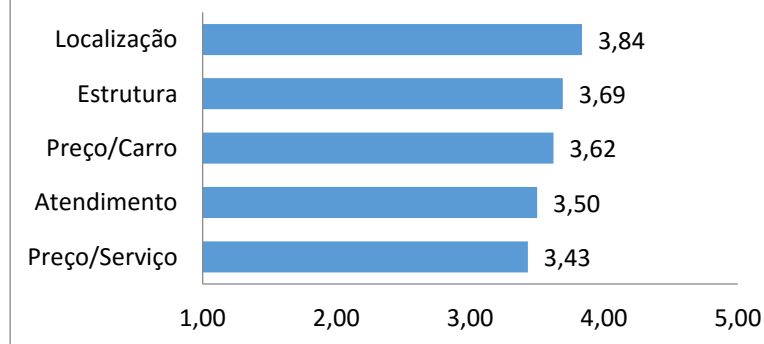
Quando verificada a preferência dos entrevistados pelos modelos da Nissan de acordo com a sua classe social os resultados foram os seguintes: os públicos das Classes A e B tiveram o Nissan Sentra como o seu preferido com 40% e 38% respectivamente, seguido da Nissan Frontier com 31% e 34%, o Nissan March 17% e 22% e o Nissan Versa com 12% e 6%; O público da classe C disse que a Nissan Frontier é o modelo preferido, com 44%, seguido do Nissan Sentra com 31%, o Nissan March teve 16% e o Nissan Versa com 9%.

Aspectos que remetem à imagem da Nissan



Dentre os aspectos que remetem à imagem da Nissan, Tecnologia foi o que apresentou o maior percentual com 32%, Qualidade 25%, Design 20%, Conforto 15%, Luxo 3%, Segurança 2% e 3% do público não respondeu a questão.

Impressão referente aos aspectos



Foi questionado aos que afirmaram conhecer a Eurovia, como eles classificavam os aspectos relacionados à concessionária, como Atendimento, Estrutura, Localização, Preço/Serviços e Preço/Carros. Os entrevistados avaliaram de acordo com a sua percepção entre as opções: Excelente, Bom, Neutra, Ruim e Péssima. Foram atribuídos pesos de 1 a 5, para quantificá-las e a partir desta análise foi observado que a Localização da concessionária obteve maior apreciação pelo público com o peso de 3,84, seguido de Estrutura com 3,69, Preço/Carro com 3,62, Atendimento com 3,50 e por último Preço/Serviço com o peso de 3,43.

Em relação aos meios que os entrevistados afirmaram terem visto anúncios publicitários da Eurovia Nissan, Tv/Rádio foi o que mais se destacou com 49%, seguido de Outdoor/Busdoor com 13%, Jornal/Revista com 5%, Internet com 4% e 29% relatam nunca terem visto anúncios da Eurovia Nissan.

Dentre os tipos de propagandas de carros em gerais que o público vê com mais frequência, Comerciais de Televisão teve uma liderança com 81%, seguido dos Anúncios de Revista e Jornal 9%, Outdoor/Mobiliário/Panfletagem 4%, Merchandising 3% e Propaganda em Rádio 3%.

4. Conclusão

A pesquisa se propôs a avaliar como a Eurovia Nissan está sendo vista no mercado soteropolitano. Diante dos resultados adquiridos com a pesquisa, foi possível compreender como a Eurovia e a Nissan são percebidas no mercado da capital baiana, além de entender quais os fatores que influenciam os consumidores e suas preferências na hora de escolher uma determinada marca e a sua concessionária.

A sua localização é tida como o aspecto mais favorável, porém a maioria dos entrevistados conhece apenas a marca Nissan, mas não tem conhecimento da sua revendedora em Salvador. A partir disso, conclui-se que a Eurovia Nissan tem uma boa localização, mas necessita-se de mais ações com intuito de intensificar e fixar a imagem da concessionária Eurovia à marca Nissan diante dos consumidores locais.

Outro fator que surpreendeu foi que o design dos carros da Nissan foi considerado o seu ponto mais forte, sendo que a marca sempre vendeu uma imagem de que os seus produtos têm como os principais fatores a tecnologia e qualidade. Além disso, foi comprovado que existe uma resistência do consumidor para com a marca Nissan, dando preferência às marcas que estão a mais tempo atuando no mercado soteropolitano.

Com esses fatores apresentados na pesquisa podemos concluir que a marca Nissan tem uma boa aceitação do público soteropolitano com 73% de aceitação, porém a falta de conhecimento na associação da concessionária Eurovia para com a marca Nissan prejudicam as vendas.

Referências

Projeto Experimental G1 Eurovia Nissan do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Católica do Salvador. 2016.1, livro de Planejamento, disponível em acervo bibliográfico na UCSAL, campus Pituauçu.

SAMARA, B. S e BARROS J. C. **Pesquisa de Marketing:** conceitos e metodologias. 4º Ed. 2007.