

# O CARRO DO DONO

Para desenvolver o novo Uno, a Fiat Automóveis contou com soluções do SAS para analisar as preferências do consumidor. O resultado é um projeto premiado, com design avançado e a cara do cliente

POR LÉIA MACHADO

**H**oje, acompanhar as tendências de mercado vai além de um simples olhar empírico. A prática da observação, usada na antiguidade pelos filósofos, na qual a sabedoria era adquirida por meio de experiências e percepções, obtinha conclusões e conhecimentos de verdades absolutas. Mas essa tática de análise comportamental ficou obsoleta.

O mundo se globalizou e a tecnologia caminha a passos largos rumo à inovação. Nos dias atuais, o cruzamento de informações se tornou uma prática indispensável para analisar os movimentos do mercado consumidor. A observação foi aprimorada com ferramentas inteligentes de análise de perfil e profundas pesquisas de comportamento.

Essas ferramentas como o Business Intelligence (BI), as Mídias Sociais e a Mobilidade, apontadas pela IDC como as grandes tendências de tecnologia para 2011, auxiliam as empresas no processo de conhecimento de seus clientes. Ao desenvolver um novo produto, as organizações colhem informações dos próprios consumidores e a mercadoria já nasce com a cara do cliente. Essa iniciativa é um passo importante para ir além da pesquisa de mercado e partir para a inteligência de mercado.



Marcelo Fantini, gerente de Pesquisa de Mercado para a América Latina da Fiat Automóveis

Foi seguindo esses passos que a Fiat Automóveis criou um veículo que é um sucesso de vendas e crítica, ganhando o prêmio Carro do Ano 2011, organizado pela Revista AutoEsporte. O novo Uno foi eleito o carro do ano por um júri de jornalistas especializados de todo o País. Além disso, conquistou a preferência dos consumidores ficando seis pontos percentuais acima do segundo colocado em pesquisa no site da publicação.

### PESQUISA INOVADORA

A montadora chegou ao Brasil em 1976. São 35 anos construindo junto com os brasileiros a maior paixão nacional, o carro. Pioneirismo e inovação são os compromissos da Fiat Automóveis com o País, além do desenvolvimento de alta qualidade e tecnologia, com design admirado. Esses atributos fizeram da montadora uma das maiores empresas automobilísticas com crescimento avançado no mercado brasileiro. Mas para desenvolver um novo veículo não bastam peças e acessórios, ele precisa ter a cara de seus consumidores. Para isso, os diversos departamentos da Fiat, que têm fábrica instalada em Betim (MG) com capacidade produtiva para até 800.000 veículos por ano, contaram com o apoio das soluções analíticas do SAS no planejamento da pesquisa de mercado, realizada com objetivo de obter um conhecimento profundo dos desejos dos consumidores e mercado nacional.

Esse processo teve início antes mesmo da concepção do novo Uno.

Em 2007, a Fiat Automóveis decidiu realizar uma grande pesquisa com os consumidores que durou intensos 23 dias onde foram entrevistados mais de 800 clientes. O resultado definiu os principais direcionamentos para a produção do novo carro, no qual as informações coletadas foram usadas em conjunto pelos setores de Qualidade, Centro de Design, Engenharia de Produto e Desenvolvimento de Produto.

Com a chegada do SAS, a montadora



de Mercado para a América Latina da Fiat Automóveis.

### LINHA DE MONTAGEM

O processo de pesquisa e desenvolvimento do novo Uno foi iniciado com conceitos básicos de estudo de mercado. A Fiat foi a campo perguntar para os consumidores se eles gostavam de duas ou quatro portas, se o carro poderia ter tampa ou não no porta-luvas, painel no volante ou central.

**“Quando falamos em gestão de qualidade, o foco está no consumidor. O SAS nos ajudou a trazer o cliente para dentro da montadora, nosso consumidor tem voz aqui”.**

ampliou e consolidou a idéia inicial de montar uma base de dados específicos com informações dos clientes. Foi criado um ambiente de BI com profunda capacidade de análise que conta hoje com dados de mais de um milhão de clientes na base de pesquisa de mercado.

“O resultado do que é o novo Uno foi feito em conjunto com os nossos clientes. Todas as dúvidas que tínhamos em relação ao projeto foram discutidas diretamente com o consumidor. Fazemos um trabalho de comparação dos dados extraídos de nossas bases de dados com os comportamentais obtidos em nossas pesquisas junto ao cliente”, afirma Marcelo Fantini, gerente de Pesquisa

Ou seja, trabalhou a maneira de como deveria ser o veículo.

Também foi analisado o conceito de design. Os clientes opinavam como poderia ser o novo Uno. Essas informações eram passadas via Web para o Centro de Design e eles as analisavam cuidadosamente com prospecção de projeto. Tudo era discutido e os profissionais materializavam cada detalhe até tomar a forma ideal.

“Conforme recebíamos as informações dos clientes, fomos desenhando o carro. E esse processo envolveu todas as áreas, Engenharia, Design, Produto, Pesquisa de Mercado, Marketing e Qualidade”, acrescenta Fantini. “A Fiat fez uso das ferramentas analíticas,



processo que hoje é usado para todos novos projetos”.

## DESPERDÍCIO DE TEMPO

A área de pesquisa de mercado tem um papel muito estratégico dentro da montadora. Por ser tratar de um departamento que troca informações com outros setores, a agilidade e qualidade nos dados são pontos importantes que exigem maior atenção. Os ambientes das diferentes equipes da montadora estavam fragmentados, os dados das pesquisas de mercado não se conversavam, o que dificultava na tomada de decisão.

Além disso, a capacidade de análise das pesquisas era limitada, “nós tínhamos um grande volume de dados, mas não conseguíamos utilizar toda nossa expertise”, diz Fantini. Estava claro que a Fiat Automóveis precisava de uma solução para mudar esse cenário. “Procuramos no mercado as ferramentas de BI disponíveis, mas quando conhecemos o SAS percebemos que ele seria o melhor parceiro naquele momento”, conta.

## PROCESSOS DECISÓRIOS

De acordo com o executivo, as soluções analíticas proporcionaram

## Carro do futuro

A primeira fase do projeto de gerenciamento de dados para auxiliar no processo decisório foi concluída. O próximo passo da Fiat Automóveis é olhar além do Business Intelligence, ou seja, partir para um BI que analisa o passado já pensando no futuro, com um alto grau preditivo para entender melhor as demandas de mercado.

“Agora, começamos a entrar na modelagem preditiva, ou seja, antever o que vai acontecer, de acordo com as análises do passado e das informações transmitidas pelos nossos clientes, mas com um poder preditivo muito maior. Uma análise mais profissional para **tornar nossas estratégias no Brasil ainda melhores**”, finaliza.

à montadora dados confiáveis de pesquisa de mercado para auxiliar no entendimento quantitativo do cenário automobilístico brasileiro e no impacto das informações.

Com muita agilidade, as informações que partem do consumidor são utilizadas por diversas áreas da Fiat Automóveis. Isso também impacta na escolha dos fornecedores de peças, é mais uma informação no processo decisório. “Quando falamos em gestão de qualidade, o foco está no consumidor. O SAS nos ajudou a trazer o cliente para dentro da montadora, nosso

consumidor tem voz aqui”.

Hoje, esses processos de pesquisa e qualidade pautada no cliente estão mais maduros, os estudos são realizados qualitativamente com dados quantitativos e cruzamento automático de informações. A Fiat destaca a agilidade e precisão dos dados como os maiores benefícios da iniciativa. “Onde gera alguma dúvida podemos consultar nossa base de dados e verificar se aquela questão tem fundamento ou não. Ganhamos uma maturidade muito grande em todo o processo de análise e gestão de pesquisa”, completa Fantini. ■