

## ACESSO RESTRITO

NÃO É MUITO DIFÍCIL IMAGINAR A DIFICULDADE QUE OS PESQUISADORES TÊM ENCONTRADO PARA ACESSAR O PÚBLICO DE ALTA RENDA, COMPREENSIVELMENTE BASTANTE RESERVADO. MAS, COMO EVIDENCIAMOS NESTA MATÉRIA, ESTE NÃO É O ÚNICO DESAFIO ENFRENTADO POR QUEM TEM A MISSÃO DE DETECTAR OPORTUNIDADES JUNTO A ESSA CLASSE OU BUSCAR EM SEU COMPORTAMENTO ELEMENTOS ASPIRACIONAIS PARA OS DEMAIS TARGETS.

BY TÂNIA TRAJANO

ESTAMOS FALANDO DE UM PÚBLICO QUE NÃO ATENDE TELEFONE, NÃO ANDA NA RUA, NÃO ABRE A PORTA DA CASA E NÃO RESPONDE PESQUISAS PELA INTERNET NAS QUAIS TENHA QUE DETALHAR SUA RENDA.

ZILDA KNOPLÖCH  
ENFOQUE

Quando se pensa em estratégias de *marketing* para o mercado *premium*, tem-se muito claro que a inspiração está embasada na diferenciação. E, obviamente, não há como se atingir esse patamar sem um profundo conhecimento do *target*. Em tese, a equação é simples, mas o problema é que a aproximação com este público, que nunca foi fácil, é cada dia mais complicada.

Nos grandes centros urbanos, como se pode imaginar, o fator segurança é hoje uma fonte de muita preocupação, limitando bastante o trabalho. Os profissionais consultados pela *Revista da ABA* foram unânimes neste aspecto:

O acesso ao público de alta renda é o principal dilema no desenvolvimento das pesquisas.

De forma bem-humorada, Zilda Knoploch, diretora da **Enfoque**, lembra que estamos falando de um público que não atende telefone, não anda na rua, não abre a porta da casa e não responde pesquisas pela *internet* nas quais tenha que detalhar sua renda.

Outro aspecto levantado por praticamente todos os nossos entrevistados é a necessidade de se selecionar muito bem os entrevistadores ou moderadores, uma vez que a pessoa precisa ter um universo de conhecimento bastante próximo dessa camada, caso contrário não vai sequer entender as entrelinhas de algumas respostas ou não conseguirá gerar empatia, ajudando a "conversa" a se desenrolar.

Inclui-se ainda entre os desafios desse tipo de estudo a identificação correta do respondente, o que é bem complicado. Afinal, como fazer uma pesquisa entre as pessoas que têm um avião particular, sem o acesso à listagem do fabricante/revendedor?

A adequada classificação deste *target* é um dos desafios atuais do mercado de pesquisa e, consequentemente, foco de atuação do

Comitê de Pesquisa e Inteligência Competitiva da ABA. Os integrantes têm inclusive debatido com a **Abep** a definição de uma possível classe AO, para os mercados de luxo e hiperluxo.

Guilherme Caldas, gerente de inteligência de *marketing* para a América Latina da **Michelin** e presidente do Comitê, chama a atenção para esse aspecto, observando que na atual classificação a classe A1 engloba um volume muito grande de pessoas. Segundo ele, no dia-a-dia, as empresas tendem a montar suas amostras a partir do conhecimento adquirido em seus respectivos mercados. "Mas seria importante padronizar os critérios para termos comparativos mais consistentes", enfatiza.

Ramiro Fernandes, diretor do HSBC, considera que este é um dos segmentos mais difíceis para se trabalhar, até porque, ao contrário do que acontece, por exemplo, com o consumidor de baixa renda, não existe uma predisposição em colaborar. Além da questão da segurança, já citada, pesam outros fatores, como a diversidade de comportamento e o apreço à privacidade.

É possível imaginar o nível de dificuldade na coleta de informações se pensarmos na situação de instituições financeiras como o



TEMOS QUE ATUAR DE FORMA MUITO PRÓXIMA DA EMPRESA USUÁRIA. PRINCIPALMENTE PARA TER **ACESSO** ÀS LISTAGENS DE CLIENTES. SEM AS QUAIS, MUITAS VEZES, É **IMPOSSÍVEL** REALIZAR O PROJETO.

LILIAM MATHIAS  
RESEARCH INTERNATIONAL



HSBC, no qual o segmento *private*, por exemplo, foca pessoas que têm investimentos na casa dos de 2 milhões de dólares.

O ENVIO DE E-MAILS COM QUESTIONÁRIO DE AUTO-PREENCHIMENTO TEM DADO **BONS RESULTADOS**, POIS LEVA **COMODIDADE** AO ENTREVISTADO, QUE PODE RESPONDÊ-LO NO CONFORTO DE SUA RESIDÊNCIA OU **ONDE E QUANDO** BEM ENTENDER.

DANIELA DAUD  
QUALIBEST

ALGUNS SEGMENTOS, COMO DE LUXO NO BRASIL, SÃO TÃO **EXÍGUOS** E **DIFÍCEIS** QUE NÃO PERMITEM O EMPREGO DE TÉCNICAS AMOSTRAIS CLÁSSICAS CASO O CLIENTE **NÃO POSSUA** UM **DATABASE** CONFIÁVEL E DISPONÍVEL.

ADÉLIA FRANCESCHINI  
FRANCESCHINI ANÁLISE DE MERCADO

AS PESQUISAS NESTA ÁREA MERECEM CADA VEZ MAIOR **ATENÇÃO** POR PARTE DAS EMPRESAS DE PESQUISA E SÃO UM IMPORTANTE **FOCO** PARA O DESENVOLVIMENTO DE NOVAS METODOLOGIAS DE ENTREVISTAS.

RENATO GABRIEL FECCHIO  
ALFACOM

O trabalho de pesquisa neste caso acontece via um painel com trezentos entrevistados, formado para avaliar comportamento de consumo, razões de uso e valores. Segundo Fernandes, há alguns anos o "corte" era feito a partir de *hobby*, mas hoje se trabalha com conceitos que ajudem a revelar expectativas em relação à vida, ou seja, o que move essas pessoas. "Temos que entender essas questões para nos posicionarmos frente às demandas, ainda mais no caso deste público, que precisa ter as expectativas superadas" ressalta o executivo.

Na busca de caminhos que ajudem a consolidar um melhor entendimento das demandas, os institutos de pesquisa têm contado com a ajuda das novas tecnologias, mas, também, com metodologias diferenciadas.

Liliam Mathias, diretora da Research International, explica que o instituto tem atuado nessa área, empregando, com sucesso, os chamados sensores, pessoas selecionadas dentro do perfil da amostra e que ajudam a formar os grupos necessários.

Num estudo voltado para o mercado de luxo, por exemplo, a sensora pode ser uma mulher de

altíssima renda, que, mais do que conhecer hábitos de consumo do grupo, compartilha dos mesmos valores e tem como acessar o grupo para explicar melhor os objetivos da pesquisa.

A exemplo de outros entrevistados, Liliam enfatiza a importância, no caso das pesquisas que têm como foco o segmento AAA, de o instituto atuar muito próximo da empresa usuária, principalmente para ter acesso às listagens de clientes, sem as quais, muitas vezes, é impossível realizar o projeto.

O emprego de metodologias e ferramentas alternativas também é indicada por Ivan Casas, diretor da EcMetrics. Neste contexto, ele destaca ainda o alinhamento com empresas que trabalham com produtos e serviços direcionados ao público de alta renda, processo que facilita a identificação do *target* almejado. Em termos de ferramentas, o executivo confirma que têm se mostrado eficazes as ferramentas *on-line* e as de telefonia móvel, como SM5. "Para amenizar as dificuldades, temos que ser mais criativos nessa área", atesta Casas.

No IbopeSolution, como explica o diretor Nelsom Marangoni, tem sido comum, no caso dos estudos para alta renda, o emprego de clientes das marcas para facilitar os contatos. Este caminho foi seguido recentemente, por exemplo, num *mysteryshopper* para uma loja voltada ao público de alta renda.

Ele concorda que, nesses casos, o melhor é empregar metodologias complementares na aplicação dos questionários, como *web* e *cor*. Para a formação dos *mailings*, Nelsom afirma que uma boa saída são as parcerias com empresas que já tenham os dados dos clientes que se pretende atingir.

Especialista em pesquisa realizada pela *internet*, a QualiBest tem investido em modalidades diferenciadas, como a *Discussão em Grupo Digital*, via *web*, em um ambiente virtual similar a uma sala de *chat*, por exemplo, que permite recrutar pessoas com poder aquisitivo mais alto com mais facilidade do que na discussão em grupo tradicional, em sala de espelho.

Quando se trata de abordar quantitativamente um problema de pesquisa, a diretora Daniela Daud explica que o envio de *e-mails* com um questionário de auto-preenchimento tem dado bons resultados, pois leva comodidade ao entrevistado, que pode respondê-lo no conforto de sua residência ou onde e quando bem entender.

Nas residências, para abordar esse tipo de público mais exigente e sem tempo para perder, o QualiBest tem utilizado também *smartphones* e PDAs. "Quando abordamos consumidores em eventos ou em lojas (de roupas, de redes varejistas etc.) com esses dispositivos móveis, estamos valorizando o tempo precioso desse público. Notamos que os entrevistados sentem certa curiosidade pela novidade da abordagem (o que facilita nosso trabalho) e demonstram interesse em responder a um questionário que normalmente demora muito menos tempo para ser aplicado quando comparado ao tradicional e por muitas vezes antiquado questionário em papel preso àquela velha pranchetinha marrom" relata Daniela.

Uma questão relevante levantada por Adélia Franceschini, diretora da Franceschini Análise de Mercado, refere-se ao cálculo da amostra. Sua preocupação é que determinados segmentos, como o de luxo no Brasil, são tão exíguos e difíceis que não permitem o em-

prego de técnicas amostrais clássicas caso o cliente não possua um *database* confiável e disponível.

A profissional tem realizado estudos amostrando o rol dos clientes cadastrados do patrocinador da pesquisa, mas quando não há essa possibilidade ou a natureza do estudo requer que se amostrasse um universo mais amplo do que o reduto dele, despende-se muito tempo e esforços para agendar com os entrevistados *tips*.

Uma das "técnicas" para se chegar, por exemplo, à alta direção das empresas, é o contato com a secretária para pedir sua ajuda. Neste caso, após o contato, vale o envio de presente...E, segundo Adélia, muitas vezes conta-se com as próprias declarações das secretárias sobre usos e costumes para resolver uma parte do filtro ou do estudo.

Outra dica importante da profissional: o *rapport* é fundamental nesse tipo de trabalho, devendo oferecer muita segurança a quem é o entrevistado ou à pessoa que agenda, com vários passos que requerem sistemática, como envio de e-mail ou carta impressa, de um resumo do questionário para que o entrevistado possa checar sobre os tópicos de interesse, de testemunhar de outros que deram entrevista para servir como referência etc.

Renato Gabriel Fecchio, diretor da Alfa com julga que as pesquisas nessa área merecem cada vez maior atenção por parte das empresas de pesquisa e são um importante foco para o desenvolvimento de novas metodologias de entrevistas. Afirma que ainda há espaço para evoluir metodologicamente, em quantidade (amostra) e qualidade (questionário). Ele concorda que a obtenção de amostras com tamanho suficiente é um ponto crítico e que o aprimora-

mento de métodos que façam uso de novas tecnologias é uma alternativa para a melhoria das pesquisas com este *target*.

A inquietação é porque o consumidor não dispõe de tempo, portanto o questionamento tem de ser claro e objetivo. Por outro lado, nota-se em clínicas de produto que este público tem se mostrado disposto a contribuir com suas opiniões e avaliações, existindo um instinto de colaboração no sentido de passar à indústria seus desejos.

Manuel Lopes, diretor da Synovate, faz considerações importantes sobre o assunto, lembrando que os estudos para a população de alta renda têm mais a ver com o processo de decisão de compra destas classes sociais e com o desenvolvimento de produtos *premium* que preenchem não só as necessidades funcionais, mas também os desejos pessoais e de imagem que se deseja passar.

Na parte operacional, ele também tem ressalvas com relação ao *Critério Brasil* que não discrimina a classe de alta renda, uma vez que a partir de um patamar de renda todos são considerados de classe alta, apesar de terem necessidades distintas de produtos e serviços.

Fernando Leite Ribeiro, diretor da Razões e Motivos, observa que não existem soluções gerais, nem podem existir, pois os interesses dos clientes são muito específicos e diferentes entre si em cada projeto. "Não é muito inteligente dizer 'preciso de uma amostra da classe A!' É bem melhor definir o público-alvo a partir de características que atendam às necessidades de perfil comportamental e de consumo" sugere, comentando que o critério *CCEB* é um instrumento de massa e funciona bem com grandes números.

Segundo ele, a solução para os estudos voltados a este público é criar instrumentos bem específicos, segmentados, na medida em que o público de investimentos em arte pode ser diferente do comprador de diamantes de um quilate, e assim por diante. Ou seja, o pesquisador tem que construir suas amostras gradualmente com objetivos de longo prazo e, mais do que em qualquer outro público, o cliente tem que estabelecer um programa de construção dos meios de obter informações e ser criativo na busca desses meios.

Com a experiência de quem mantém diversos tipos de painéis voltados para a indústria financeira, Celso Grisi, diretor da Fractal, observa que o longo tempo de atividade nessa área hoje é um facilitador, na medida em que os relacionamentos vêm sendo cultivados, propiciando menos resistência nos contatos.

Uma das críticas feitas por Grisi sobre a situação do mercado é o fato de haver muitas empresas atuando com questionários semelhantes na mesma amostra, o que acaba configurando uma condição de saturação. "Quando pen-

ESTUDOS PARA A POPULAÇÃO DE ALTA RENDA TÊM A VER COM O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DESTAS CLASSES SOCIAIS E COM O DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS PREMIUM QUE PREENCHAM NÃO SÓ AS NECESSIDADES FUNCIONAIS.

■ MANUEL LOPES  
SYNOVATE

QUANDO PENSAMOS EM ALTA RENDA NO BRASIL ESTAMOS NOS REFERINDO A UM GRUPO REDUZIDO E MUITAS EMPRESAS USAM ESSA AMOSTRA DE FORMA COMPULSIVA.

■ CELSO GRISI  
FRACTAL



**OS BONS INSTITUTOS BRASILEIROS TÊM ATENDIDO BEM À DEMANDA DE ESTUDAR O MERCADO DE LUXO. MAS É PRECISO TOMAR ALGUNS CUIDADOS PARA FACILITAR O CONTATO E IR ALÉM DO MANIFESTO NO DISCURSO DESTAS PESSOAS.**



DIVA MARIA DE OLIVEIRA  
RECHERCHE

**AS PESQUISAS NESTA ÁREA SÃO MAIS CARIAS E DEMORADAS, MAS PERFEITAMENTE VIÁVEIS SOB DETERMINADAS CONDIÇÕES. A PRINCIPAL DELAS É TER PESSOAL CATEGORIZADO E DE BOM NÍVEL.**

DILMA DE A. MENDES DE ALMEIDA  
LPM

samos em alta renda no Brasil estamos nos referindo a um grupo reduzido, e muitas empresas usam essa amostra de forma compulsiva", adverte.

Especificamente na área financeira, ele revela que outro ponto problemático é que as pessoas não conhecem efetivamente muito sobre a gestão dos seus investimentos. Ou seja, nem sempre conseguem indicar com exatidão, por exemplo, suas aplicações.

Também no caso desses estudos, Grisi defende que se caminhe para a construção de questionários diferenciados, que ajudem a entender estilo de vida, por exemplo, uma vez que as variáveis empregadas atualmente, como renda, não têm sido discriminatórias.

Diva Maria Tammara de Oliveira, diretora da Recherche, pondera que o mercado brasileiro, de uma forma geral, tem mais prática para pesquisar o público de alta renda, um "consumidor crítico, com opiniões bem embasadas, com um bom repertório e linguagem, em geral sem dificuldade de abstração e que pode se expressar com clareza.

Em contrapartida, há a dificuldade de acesso e outro ponto importante: a necessidade destas pessoas de manter uma auto-imagem positiva e, mais recentemente, uma postura politicamente correta, que torna difícil a tarefa de sentir e entender o que esse pú-

blico está realmente pensando e sentindo a respeito do que está sendo pesquisado. "Os bons institutos brasileiros têm atendido bem à demanda de estudar o mercado de luxo, desde que sejam tomados alguns cuidados para facilitar o contato e para ir além do manifesto no discurso destas pessoas", salienta a executiva.

Do ponto de vista qualitativo, Diva explica que uma experiência que tem se mostrado interessante é a realização de grupos *on-line*, por meio dos *Recherche Boards*, o instrumento de *Bulletin Board* desenvolvido pela Recherche, com pessoas de alto poder aquisitivo, versando sobre produtos de luxo. "Pelo fato de estarem anônimas, as pessoas puderam expressar sua vaidade, sua necessidade de *status*, o que valorizam nos produtos e até mesmo alguns preconceitos, de uma forma que não fariam se estivessem em uma discussão em grupo" revela,

Dilma de A. Mendes de Almeida faz um alerta importante, lembrando que as pesquisas nessa área são mais caras e demoradas, mas perfeitamente viáveis sob determinadas condições. A principal delas, segundo a especialista, é ter pessoal categorizado e de bom nível.

Comentando a experiência da GfK, o diretor Paulo Carramenha explica que nas pesquisas qualitativas, por exemplo, as discussões de grupo têm sido realizadas em hotéis requintados ou locais de eventos diferenciados, como forma de atrair o interesse dessa classe.

O executivo confirma que outra alternativa que tem se mostrado bastante eficiente junto a esse público são as entrevistas web por meio do envio de um *link* para que o entrevistado acesse e responda o questionário pela internet, da sua casa ou escritório, sem a necessi-

## PONTOS-CHAVE

■ NOS ESTUDOS VOLTADOS PARA O PÚBLICO DE ALTA RENDA É PRIORITÁRIO DESENVOLVER FORMAS DE FACILITAR O CONTATO E, **MAIS DO QUE ISSO, TER PESSOAS PREPARADAS PARA CONDUZIR A ENTREVISTA.**

■ **SÓ É POSSÍVEL CHEGAR NA AMOSTRA ADEQUADA COM UMA ATITUDE DE TRANSPARÊNCIA COM O CLIENTE E RIGOR TÉCNICO E ÉTICO NOS PROCESSOS DE RECRUTAMENTO E AGENDAMENTO.**

■ NO CASO DOS ESTUDOS QUE TÊM COMO FOCO A ALTA RENDA, AINDA HÁ ESPAÇO PARA EVOLUIR METODOLÓGICAMENTE, EM QUANTIDADE (AMOSTRA) E QUALIDADE (QUESTIONÁRIO).

■ **A RIGOR, O AUMENTO DA DEMANDA POR ESTUDOS DE ALTA RENDA ESTÁ CONCENTRADO EM DETERMINADOS SEGMENTOS, COMO INVESTIMENTOS, SEGUROS ESPECIAIS E SERVIÇOS BANCÁRIOS.**

■ O E-MAIL É UM CANAL IMPORTANTE PARA PESQUISAS QUANTITATIVAS, MAS O USO DEVE SER APRIMORADO PARA GARANTIR QUE O ENTREVISTADO SELECIONADO SEJA DE FATO O RESPONDENTE DO QUESTIONÁRIO, NÃO DELEGANDO A OUTRA PESSOA.

dade do contato pessoal ou telefônico com um entrevistador.

Na GfK, outro diferencial é a proximidade mantida com a MCF-consultoria especializada no mercado de luxo no Brasil, que facilita o acesso ao público de alta renda e a realização dos projetos.

A parceria está viabilizando, por exemplo, a realização, pelo segundo ano consecutivo, de uma pesquisa de levantamento do tamanho do mercado de luxo no Brasil, assim como as expectativas e previsões de empresários e executivos que atuam nesse setor.

## FONTES:

Além dos profissionais citados na matéria, também foram fontes de consulta nesta reportagem:

- Luciana Marquez (TIM)
- Alessandro Janoni (Data-Folha)
- Roberto Secches (Global Research)
- Marcello Guerra (Somatório Pesquisa & Informações)
- Milton Gimenes (Target)
- Milton Fontoura (Gismarket)
- Rejane Campos (OI)
- Ana Elisa Regis (Fatorial).