

IVAN ANDRÉS FLOREANO

O POPULAR E O LUXO:

como os proprietários de veículos posicionam a marca FIAT

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração das Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Mauro Calixta Tavares

Pedro Leopoldo

Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo

2006

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo
Mestrado Profissional em Administração

Ivan Floreano

**O POPULAR E O LUXO:
como os proprietários de veículos posicionam a marca FIAT**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração das Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo, como requisito parcial à obtenção do Título de Mestre em Administração.

Aprovada em 14 / 07 / 2006, pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:

CONCEITO:

Prof.ra. Dra. Valéria Martins Júdice
Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo

Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho
Faculdade de Ciências Empresariais / Fumec

Prof. Dr. Mauro Calixta Tavares
Orientador

DEDICATÓRIA

Dedico o presente trabalho:

À Professora Marta, minha falecida mãe, pela enorme e quase involuntária capacidade de transmitir o gosto pela leitura e pela escrita. Que Deus a tenha no lugar mais alto.

Ao Engenheiro Enrique, meu pai, por ser o responsável pelo meu grande interesse pelo maravilhoso mundo dos automóveis.

A Cláudia, pelo incentivo que me deu no sentido de continuar os estudos como uma forma de progresso pessoal e profissional.

A Isabela e Gabriela, meus dois anjos, como uma forma de perdão pela ausência no decorrer dos estudos.

AGRADECIMENTOS

Pela possibilidade de desenvolver o presente trabalho, agradeço:

Ao Professor Mauro Calixta Tavares, orientador do presente trabalho, pela serena sabedoria com que conduziu os rumos da dissertação.

Ao corpo administrativo do MPA, traduzido pela simplicidade e eficiência de Vânia, Rodrigo e Assis.

À professora Valéria Júdice, do MPA, pela simpatia e vontade de colaborar.

Ao amigo Kerley, pela colaboração e auxílio no decorrer do trabalho, além do apoio moral.

Aos colegas da Satiz do Brasil que, de uma forma ou outra, prestaram a sua colaboração para o presente trabalho.

Aos vários respondentes do formulário de pesquisa da presente dissertação, pela paciência e disponibilidade.

Entender as pessoas, e saber seus desejos, é o nosso negócio.
Não basta ler pesquisas feitas por empresas de marketing. É
preciso conhecer as pessoas profundamente.

Patrick Cescau – Presidente mundial da Unilever

RESUMO

A inovação, praticada pela indústria, e a aspiração ao luxo, professada por alguns consumidores, são temas que ocupam acadêmicos e executivos de empresas em geral. A presente dissertação procurou investigar as causas da baixa participação da Fiat Automóveis nas classificações superiores do mercado de veículos, na percepção de 102 proprietários de veículos entrevistados. Buscando definições que auxiliassem no entendimento do problema, a fundamentação teórica resgatou conceitos como a inovação, a conquista do mercado e a evolução constante como premissa. Para atingir esse objetivo, este trabalho procurou reconstruir, por meio da teoria, a atuação da organização Fiat Automóveis desde a sua fundação. No segundo momento, fez-se um estudo sobre o papel do luxo, das aparências e a importância relativa que os consumidores atribuem a esses fatores. A coleta de dados foi dividida em duas instâncias, sendo a busca de informações em fontes secundárias, tais como publicações especializadas e órgãos oficiais, a primeira delas. A entrevista pessoal, mediante a aplicação de um questionário não estruturado, foi a segunda ferramenta utilizada. A amostragem da pesquisa foi constituída por 102 entrevistas com proprietários de veículos nacionais de luxo e o formulário de pesquisa foi dividido em cinco partes principais, destinadas cada uma a atender um objetivo em particular. Como limitação do trabalho efetuado, pode-se mencionar que o mesmo foi executado na cidade de Belo Horizonte, podendo assim sofrer variações se aplicado em outra capital brasileira, por razões culturais e de mercado. Concluiu-se que a Fiat detém uma imagem associada à comercialização de veículos populares, e que a forte presença de alguns concorrentes de alto segmento subtrai a marca do pensamento das pessoas. Mediante a interpretação dos dados colhidos junto ao público, depreendeu-se que os clientes das classificações superiores do mercado dão grande importância ao status obtido na compra de um bem. Essa afirmação ganha mais vigor quando se percebe que o investimento para aquisição de um produto superior seria equivalente entre os diversos concorrentes nacionais.

Palavras-chave: Marca de produtos; indústria automobilística; marketing

ABSTRACT

The innovation, practiced by industry, and the aspiration for luxury professed by some consumers are subjects currently discussed by academics and executives from companies in general. The present dissertation tries to investigate the reasons of Fiat Automóveis low participation at the superior classifications on the vehicle market, working with the perception of 102 people interviewed. Searching for definitions that could help the understanding on this issue, the theoretical bases recovered some concepts like innovation, the conquest of the market, and the continuous evolution as a purpose. In sense to reach that objective, this work tried to rebuild, through theory, the acting of Fiat Automóveis organization since its foundation. In a second moment, a study about the luxury and the appearance was made, as well as the importance attributed to these factors by consumers. The methodology, chosen among the several different ways of available surveys, was divided into personal interviews, through the application of a non-structured questionnaire, and the search for information in secondary fonts, like specialized automobile publications and official organisms. The personal interview were made with 102 national luxury vehicles owners and the research form was divided into five main parts, each one working in sense to establishing a particular objective. Acting as a limitation of the work was the fact that the work was made only in the city of Belo Horizonte and it could suffer variations if it was set down in another Brazilian city. It was concluded that Fiat Automóveis has its image strongly associated to popular vehicles commercialization, and the strong presence of some competitors can vanish the fiat brand in the people mind. Throughout interpretation of the information collected from the public, it became clear that consumers of the higher classifications in the market value the status obtained at buying a good. This affirmation became strong when we realize that the investment to acquire a superior product would be equivalent to any other competitor.

Keywords: Brand names products; automobile industry; marketing

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 -	Fatores de imagem e seus atributos	43
GRÁFICO 1 -	Tipo de veículo que os respondentes da pesquisa imaginam que o personagem “João Carlos” possuia	92
GRÁFICO 2 -	Tipo de veículo que os respondentes da pesquisa imaginam que o personagem “Joao Carlos” <u>não</u> possuia	93
GRÁFICO 3 -	Tipo de veículo que os respondentes da pesquisa imaginam que o personagem “Eduardo” possuia	94
GRÁFICO 4 -	Tipo de veículo que os respondentes da pesquisa imaginam que o personagem “Eduardo” <u>não</u> possuia	95
GRÁFICO 5 -	Tipo de veículo que os respondentes da pesquisa imaginam que a personagem “Maria Alice” possuia	96
GRÁFICO 6 -	Tipo de veículo que os respondentes da pesquisa imaginam que a personagem “Maria Alice” <u>não</u> possuia	97
GRÁFICO 7 -	Quando se fala em veículos nacionais de categoria superior/luxo eu logo penso em.....	98
GRÁFICO 8 -	Quando se fala em veículos nacionais de categoria superior/luxo a marca que eu menos penso é.....	99
GRÁFICO 9 -	Quando se fala em veículos nacionais populares eu logo lembro da.....	100
GRÁFICO 10 -	Quando se fala em veículos nacionais populares a marca que eu menos penso é a	101
GRÁFICO 11 -	Resultados gerais da escala de Likert aplicada ao formulário	104

GRÁFICO 12 - Opinião dos respondentes sobre a idade do cliente Fiat	106
GRÁFICO 13 - Opinião dos respondentes sobre a idade do cliente Toyota	107
GRÁFICO 14 - Opinião dos respondentes sobre a renda do cliente Fiat	107
GRÁFICO 15 - Opinião dos respondentes sobre a renda do cliente Toyota	108
GRÁFICO 16 - Opinião dos respondentes sobre moradia do cliente Fiat	109
GRÁFICO 17 - Opinião dos respondentes sobre a moradia do cliente Toyota	109
QUADRO 1 - Classificação resumida do mercado brasileiro de automóveis e veículos comerciais leves	17
QUADRO 2 - Exemplos de classificações de produtos do mercado de “Novo Luxe”	50
QUADRO 3 - Resumo das inovações da Fiat ao longo dos anos	67
QUADRO 4 - Classificações do mercado de automóveis e veículos comerciais leves	74
TABELA 1 - Tempo de operação dos concorrentes na chegada da Fiat ao Brasil..	62
TABELA 2 - Evolução das vendas da Fiat Automóveis no período de 1976-2003	70
TABELA 3 - Vendas de Veículos Importados (2004)	72
TABELA 4 - Fiat – Participação nas vendas por modelo em 2004	75
TABELA 5 - Fiat – Participação por classificação em 2004 (em %)	75
TABELA 6 - General Motors – Participação nas vendas por modelo em 2004 (*)	76
TABELA 7 - General Motors – Participação por classificação em 2004 (em %) ...	76
TABELA 8 - Vendas de veículos classificações C2, D e E - ano 2004	77
TABELA 9 - Valor atribuído a cada resposta	85

TABELA 10 - Composição da amostra da pesquisa	88
TABELA 11 - Resultados da questão 5 do formulário	102
TABELA 12- Resultados da questão 6 do formulário	102
TABELA 13 - Resultados da questão 7 do formulário	103
TABELA 14 - Resultados da questão 8 do formulário	103

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO E PROBLEMA DA PESQUISA	14
1.1	Introdução	14
1.2	O problema da pesquisa	19
1.3	Objetivos	22
1.3.1	Objetivo Geral	22
1.3.2	Objetivos específicos	22
1.3.3	Justificativa	23
2	REFERENCIAL TEÓRICO	25
2.1	A importância do crescimento e da ocupação de outras classificações do mercado	25
2.1.1	O crescimento pela disrupção	28
2.2	A inovação como instrumento de competição	32
2.3	As estratégias para a liderança	34
2.4	O comportamento do consumidor	38
2.4.1	Os mercados e o comportamento do consumidor	39
2.5	A importância do valor da marca	42
2.6	O estilo de vida e a influência dos outros indivíduos	47
2.6.1	O esforço adicional de consumo percebido	49
2.7	O caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo	53
2.7.1	O significado deslocado dos bens de consumo	55
2.8	O papel e a importância do luxo para os indivíduos	56

2.8.1	O fenômeno da democratização do luxo	57
2.8.2	O nascimento do Luxo-Marketing	58
2.8.3	O surgimento do novo luxo a preços mais baixos	60
3	A CONTEXTUALIZAÇÃO DO AMBIENTE DA EMPRESA OBJETO ..	62
4	METODOLOGIA	79
4.1	A amostragem	81
4.2	O instrumento de coleta de dados e as mensurações	82
5	RESULTADOS	88
5.1	Resultados gerais	88
5.1.1	Características da amostra	88
5.1.2	Apresentação dos dados da pesquisa	90
5.1.2.1	Características típicas de determinados perfis sociais e a posse de determinadas marcas de veículos à venda no país	90
5.1.2.2	Marcas de veículos mais e menos associadas às classificações de mercado de veículos populares e de luxo	97
5.1.2.3	Grau de concordância ou discordância sobre alguns aspectos relacionados à atuação dos fabricantes de veículos e o comportamento dos consumidores	101
5.1.2.4	Aspectos do perfil individual atribuído aos proprietários de algumas marcas escolhidas	105
6	CONCLUSÕES, IMPLICAÇÕES, LIMITAÇÕES, SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	110

REFERÊNCIAS	114
APÊNDICE A	120

1 INTRODUÇÃO E PROBLEMA DA PESQUISA

1.1 Introdução

A indústria automobilística brasileira ocupa o décimo lugar geral no mundo em importância (FEDERAÇÃO NACIONAL DA DISTRIBUIÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES - FENABRAVE, 2004). Tem, como atividade preponderante, construir automóveis compactos de baixa ou média cilindrada, em sua maioria derivados de projetos europeus e, em alguns casos, modelos que não existem nos países de origem das montadoras instaladas no Brasil.

Nessa última classificação, os automóveis não apresentam o mesmo grau de sofisticação de similares europeus ou americanos, uma vez que, mesmo tendo sido baseados em modelos do primeiro mundo, foram projetados, especificamente, para a fabricação nos chamados países emergentes¹.

As indústrias multinacionais de veículos, estabelecidas há dezenas de anos no Brasil (em alguns casos, desde a década de 1920), formaram no país uma base de fabricação dos mencionados modelos “emergentes” para, em seguida, exportá-los para outros mercados com características similares, assim como também comercializá-los no mercado interno. Analisando os dados das últimas três décadas fornecidos pela Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (Anfavea), percebe-se que a participação efetiva do Brasil no mercado internacional de automóveis teve início a partir da década de 1970, por meio da exportação predominante de produtos com as características anteriormente mencionadas.

¹ Costuma-se designar como emergentes aqueles países que passaram a apresentar taxas mais elevadas de crescimento econômico, bem como melhoria em geral dos indicadores de suas economias. (SOCOLIK, 2001).

O auge da exportação de automóveis nacionais com destino a outros países se deu, coincidentemente, no ano de 2004 (497.291 unidades – ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS FABRICANTES DE VEÍCULOS AUTOMOTORES - ANFAVEA, 2005), período central de estudo da presente dissertação, como se verá adiante.

Segundo Prahalad (2004) os habitantes dos países emergentes apresentam grande receptividade a marcas e produtos inovadores e possuem maior predisposição para a compra, mesmo considerando o reduzido poder aquisitivo dessas pessoas, do que consumidores dos Estados Unidos da América, a mais próspera nação do planeta.

Destaca-se que, dos 1.226.435 veículos vendidos no Brasil no ano de 2004 (ANFAVEA, 2004) 52,81% eram classificados como populares (com cilindrada de até 1000 c.c.). É necessário ressaltar que esse tipo de automóvel apresenta expressiva queda de vendas desde o ano de 2002, quando o seu percentual de vendas se situou em 65,11% do mercado (FENABRAVE, 2004). Observa-se, assim, com os dados de mercado que se têm a disposição, uma tendência migratória ascendente constituída pelos clientes que tinham o hábito de adquirir veículos zero km populares em direção aos modelos de média cilindrada (até 1.800 c.c.) e classificação de mercado superior.

No Brasil, normalmente, nas instâncias de mercado imediatamente superiores às dos veículos populares, os produtos mais vendidos são praticamente os mesmos que se encontram à venda nessa última classificação, apresentando apenas melhorias de acabamento interno/externo e motorização superior, com maior potência disponível e, obviamente, maior preço final para o consumidor.

A título de corroboração da afirmação anterior, informações oficiais da montadora francesa Peugeot relatam o fato de que essa empresa estaria interrompendo a fabricação do seu modelo de mil cilindradas, o conhecido 206 1. 0. Como a empresa já equipava anteriormente esse

mesmo automóvel com motores de maior cilindrada (1400 e 1600 c.c.), a mesma pretende manter a fabricação do mesmo apenas com essas características, dada a constatação de que os seus consumidores estavam migrando naturalmente para esses produtos (www.terra.com.br).

Como é praxe na indústria automobilística mundial, os fabricantes aqui estabelecidos, por meio de suas associações de classe e de critérios próprios, estabelecem uma compartimentalização no mercado interno de veículos, de acordo com as características técnicas e comerciais individuais dos produtos à venda.

Para melhor compreensão dos critérios de divisão do mercado de automóveis nacionais, é necessário recorrer à classificação da Anfavea, de acordo com o QUADRO 1, detalhado a continuação.

Destaca-se que mesmo na presença de uma constatação numérica de que está em curso uma evolução aparentemente favorável, no sentido de serem vendidos ano após ano, mais produtos de melhor padrão em detrimento dos modelos populares, o mercado nacional ainda apresenta um comportamento típico dos países em desenvolvimento.

QUADRO 1

Classificação resumida do mercado de automóveis e comerciais leves

Classificação	Atributos
A	Carros populares com motor de 1000cc
B	Compactos pequenos (motor acima de 1000 cc)
C1	Carros médio-pequenos
C2	Carros médios
Cw	Stations Wagons pequenas
D	Carros médios - grandes.
Dw	Stations Wagons grandes
E	Carros superiores
G	Veículos exclusivos
H	Esportivos
L1	MPV Médias
L2	Mini vans
P	Passageiros pequenos.
I	Veículos fora de estrada
PI	Pick ups pequenas
PM	Pick ups médias
Pp	Pick ups grandes
1	Furgões pequenos
2m	Furgões médios
2P	Furgões grandes

Fonte: ANFAVEA, 2004.

A mencionada condição pode ser auferida por meio da baixa participação, com relação ao total geral de produtos vendidos, dos modelos de categorias que no Brasil são consideradas como superiores ou de luxo (C2, D e E) já que esses modelos contribuíram com apenas 21% do total de veículos vendidos no ano de 2004, segundo a Fenabrave (2004).

No que se refere, dessa forma, aos veículos que ocupam as posições superiores do mercado, além de a participação dos mesmos nos números gerais ser reduzida, alguns produtos representantes de determinadas marcas aparentam desfrutar de uma condição de prestígio maior do que concorrentes da mesma faixa.

Outros modelos, no entanto, considerando as baixas quantidades comercializadas, parecem não possuir o dom de invocar o desejo e a cobiça por parte do consumidor, visto que a sua contribuição no ranking de comercialização é extremamente reduzida.

De acordo com Keller (2001), construir um sentimento de marca nos clientes nem sempre é uma tarefa fácil, uma vez que esse resultado é, para o autor, a combinação de quatro diferentes etapas, a saber:

- a) a identidade da marca;
- b) o significado da marca;
- c) a resposta da marca; e
- d) o relacionamento proposto entre a marca e o consumidor.

Ressalta-se que, no Brasil, dado o baixo nível socioeconômico predominante na população, os produtos que podem ser considerados como de categoria superior ou de luxo, formariam a base ou, no máximo, o centro da pirâmide de oferta de produtos em nações ricas (Estados Unidos, Canadá e, em menor grau, a Europa). Essa é uma das diferenças principais do mercado interno de veículos comparando-o com de outros países mais abastados, dado o maior poder aquisitivo, e o nível de exigência diferenciado, dos consumidores dos países do chamado primeiro mundo na comparação com o consumidor brasileiro.

De acordo com o tipo de produto com que cada montadora iniciou e difundiu o seu negócio no país, o mercado interno foi se consolidando em torno de determinadas preferências dos consumidores. Essa condição teria colaborado para gerar um processo de associação mental nos eventuais clientes, denominado ancoragem cultural por Engel; Blackwell; Miniard (2000).

Determinadas empresas iniciaram a sua atuação e investiram muitos anos apenas no setor de veículos populares, tais como a Volkswagen, com o mais do que conhecido VW Sedan (Fusca), e a Fiat, com o modelo 147. Outras empresas, apresentando uma ótica de atuação diferenciada, certamente engendrada na prosperidade de seus países de origem, solidificaram, especialmente nas décadas de 1970 a 1990, uma tradição associada, além de aos veículos de abordagem popular, também a produtos de luxo e requinte. Como exemplos dessa última atuação podem ser mencionadas as empresas Ford, com os modelos Landau e Del Rey, e a sua conterrânea General Motors, com os Chevrolet Opala, Monza e Omega.

Dessa forma, com o passar dos anos, a indústria automobilística nacional se consolidou em torno de preferências e atitudes particulares do mercado consumidor, sobretudo quando diversas ações, não somente corporativas, mas também governamentais ou mistas, se tornaram os divisores de águas do mercado. O programa nacional de veículos populares, relançado pelo governo na década de 1990 (tinha existido, sem grande impacto, na década de 1960), teve o mérito de reclassificar os produtos a venda e de aumentar os volumes envolvidos, assim como de dirigir os esforços de cada fabricante para uma direção em particular.

1.2 O problema da pesquisa

Tendo iniciado a sua atuação com um produto de características populares, porém adequado à realidade do Brasil na década de 1970 (o Fiat 147) a Fiat Automóveis intensificou os seus esforços produtivos e ampliou o mix de produtos à venda ao longo do tempo. A coroação de seus progressos como marca de automóveis no país foi a conquista da liderança do mercado no ano de 2001, pela primeira vez, superando assim rivais competitivos, como a Volkswagen

e a General Motors. Destaca-se neste ponto que a participação da já mencionada empresa Ford, por razões particulares, era reduzida naquele momento, não oferecendo grande resistência aos outros concorrentes.

A liderança da Fiat Automóveis no mercado interno se prolongou até o ano de 2004, ocasião em que a empresa perdeu esse posto para a General Motors, mesmo atuando fortemente e com muita representatividade nas instâncias de veículos populares e de cilindrada intermediária (entre 1300 e 1800 c.c.), compartimentos estes que, dado o baixo poder de compra do brasileiro, são os que movimentam os maiores volumes de produtos.

A participação da empresa Fiat Automóveis no tocante aos veículos das classificações C2, D e E (veículos compactos, médio-grandes e superiores), com preços a partir de valores próximos ou muito superiores a R\$ 50.000,00 (jun. 2005 - Fenabreve), durante o período compreendido entre a conquista e a perda da liderança do mercado interno (2001-2004), pouco contribuiu para manter ou incrementar a liderança da organização. As vendas dos modelos Brava (descontinuado em 2002), Marea, Stilo (avaliado pela imprensa como sendo de conteúdo tecnológico superior à média) e Alfa Romeo (marca pertencente à Fiat) nunca alcançaram patamares expressivos que permitissem à empresa um posicionamento amplo e melhor distribuído no mercado. Tampouco colaboraram para reforçar as vendas da companhia como um todo, a ponto de torná-la uma referência para os clientes em todas as faixas de posicionamento de produtos.

Dessa forma, pelos números de desempenho que a mencionada organização têm apresentado nas classificações superiores do mercado (C2, D e E), assim como pelas diversas informações colhidas na mídia impressa especializada, configura-se um cenário de aparente indiferença ou apatia do consumidor em relação aos produtos da organização que disputam esses espaços. Isso ocorre enquanto é visível o bom desempenho da sua linha de entrada destinada às

classificações inferiores do mercado, a ponto de somente dois modelos (Uno e Palio) terem contribuído substancialmente para levar a empresa à liderança do mercado interno entre os anos de 2001 a 2003.

Cabe também aqui mencionar, como contribuição para o entendimento do panorama atual que vive o mercado brasileiro de automóveis, a rapidez com que fabricantes japoneses e, em menor grau, franceses, estabelecidos *a posteriori* no país ganharam terreno desde o final da década de 1990.

Os mencionados fabricantes têm concentrado os seus esforços em produzir somente veículos pertencentes às classificações mais elevadas do mercado (Anfavea C2, D e E). Essa situação parece ter tornado mais difícil a aceitação, sobretudo na classificação D, dos produtos das marcas previamente estabelecidas (por causas a serem investigadas no presente trabalho), pois parecem propor junto ao consumidor, presume-se, um grau de comparação desvantajoso em relação aos demais veículos nacionais.

Não é possível deixar de mencionar o fato de que, como já foi abordado, a maioria dos fabricantes estabelecidos no país tem vocação para construir carros compactos de baixa ou média cilindrada. A exceção a essa regra fica por conta, então, dos mencionados fabricantes japoneses, os quais fizeram opção por construir no Brasil somente instalações fabris de menor porte projetadas para produzir, em regime de dedicação integral, automóveis destinados às classificações mais altas do mercado.

A questão norteadora da presente dissertação é:

Como as pessoas posicionam mentalmente a Fiat e qual é o impacto desse posicionamento na aceitação dos veículos de luxo produzidos pela montadora?

A partir da resposta à questão norteadora, o presente trabalho pretende inferir se o posicionamento da FIAT, na perspectiva de uma amostra selecionada de indivíduos, pode contribuir como um dos motivos para o baixo desempenho da Fiat Automóveis no alto mercado (classificação C2, D e E).

1.3 Objetivos

O objetivo da presente dissertação é investigar se há uma associação entre a concentração da Fiat Automóveis nas instâncias inferiores do mercado e a aceitação dos produtos da empresa que ocupam as instâncias superiores do mercado.

1.3.1 Objetivo geral

Investigar se a concentração da FIAT Automóveis nas instâncias inferiores do mercado interfere na associação de sua marca a veículos que ocupam instâncias superiores do mercado de automóveis (Anfavea C2, D e E).

1.3.2 Objetivos específicos

- Relacionar, de acordo com os entrevistados, as características típicas de determinados perfis sociais com a posse de determinadas marcas de veículos à venda no país.

- Identificar as marcas de veículos mais e menos associadas às classificações de mercado de veículos populares e de luxo, segundo os entrevistados.
- Levantar, junto aos entrevistados, o grau de concordância ou discordância sobre alguns aspectos relacionados à atuação dos fabricantes de veículos e o comportamento dos consumidores.
- Caracterizar aspectos do perfil individual atribuído aos proprietários de algumas marcas escolhidas.

1.3.3 Justificativa

A importância de entender o desempenho de determinadas marcas de automóveis nos segmentos de alto mercado (classificação C2, D e E) reside no fato de determinar se concentração no segmento popular é capaz de prejudicar ou obstaculizar o desempenho da organização.

Para o ambiente acadêmico, a importância do presente trabalho se dará sob a forma de produzir uma contribuição na investigação do comportamento do consumidor de produtos (automóveis) pertencentes às classificações superiores. Pretende-se assim conhecer a perspectiva de alguns consumidores selecionados e trazer novos ângulos de visão para o setor, mesmo que de maneira limitada pelos produtos e pelo âmbito geográfico representados no presente estudo de caso.

A presente dissertação está estruturada da seguinte maneira:

Capítulo 1: Introdução, problema da pesquisa, objetivos e justificativa;

Capítulo 2: Referencial teórico;

Capítulo 3: A contextualização do ambiente da empresa objeto;

Capítulo 4. Metodologia e resultados;

Capítulo 5: Conclusões, implicações, limitações, sugestões para pesquisas futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A importância do crescimento e da ocupação de outras classificações no mercado

A ascensão de uma empresa no mercado, desde as posições de retaguarda até a liderança é, em quase todos os casos, o desejo unânime dos acionistas e dirigentes da maioria das organizações com fins lucrativos, uma vez que estas normalmente sofrem pressões por resultados e necessitam oferecer um rendimento adequado ao capital nelas empregado.

Destaca-se que o crescimento nas organizações é importante pois permite, além da criação de valor para os investidores e do esperado retorno do investimento, o aumento contundente da visibilidade da companhia na sociedade, favorecendo assim o surgimento de resultados positivos para a organização.

De acordo com Keller (2001), construir uma marca forte, com um *Brand Equity*² adequado, acarreta uma série de benefícios a uma empresa, tais como a lealdade do cliente, melhores margens de ganho, melhor resposta do cliente a variações de preço e, sobretudo, menor vulnerabilidade diante de eventuais crises. Para o assunto que ocupa o presente trabalho, Keller (2001) cita a grande importância representada pelo fato de uma marca considerada sólida estar mais propensa a efetivar extensões de linha e de produtos bem sucedidas (tanto de maneira ascendente quanto descendente).

² Segundo Aaker (1998), esta denominação se refere aos elementos, tidos como positivos ou negativos, que propiciam a somatória do valor de uma marca como um todo.

Para construir uma marca forte, claramente representativa e atuante em todas as classificações do mercado, é necessário conhecer profundamente o mercado e os clientes, e produzir os bens que estes gostariam de comprar, em qualquer situação.

De acordo com Keller (2001), ter construído uma marca representativa significa ter-se assegurado de que o candidato a cliente entende claramente o significado da mesma e que tenha estabelecido, em sua mente, conexões claras em relação aos produtos e serviços vendidos sob o nome da organização. O consumidor deverá também ter assimilado e entendido, com clareza, o significado e os benefícios decorrentes da aquisição.

Os benefícios colhidos com o crescimento da marca não são, em última análise, somente os resultados financeiros; o fortalecimento da mesma e a eventual dissolução de traços negativos de imagem, que tenham se estigmatizado junto ao consumidor, são também de grande importância pois criam um substancial potencial futuro de rentabilidade para a organização.

Obviamente, segundo Hooley e Saunders (1996, p. 57) “os dias de crescimento rápido são coisa do passado, pois nos setores em que ainda é possível registrar boas taxas de crescimento a concorrência se tornará mais acirrada e de caráter internacional”.

Levando-se em conta, então, que o crescimento para empresas entrantes, sobretudo quando envolve a realização de pesados investimentos e necessita promover a alteração de hábitos de consumo, não é tarefa fácil (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000), há a concomitância com o pensamento de Kotler (2000). A linha de pensamento desse autor sustenta que os produtos serão postos a prova pelo comportamento dos clientes que tendem a avaliar, dentre as ofertas do mercado, quais são os itens que proporcionam mais benefícios incorporados do que os seus competidores.

A mencionada análise não irá levar em conta somente o preço de venda, mas também todos os fatores, tangíveis e intangíveis, envolvidos na aquisição tais como o tratamento recebido da estrutura de vendas, a imagem da marca, o valor de revenda e a assistência que será proporcionada no período pós-vendas.

A concentração de esforços apenas no setor produtivo da empresa parece algo impensável nos dias atuais, já que todos os implementadores de revoluções empresariais levadas a cabo nas últimas décadas também perceberam a importância que possui o fato de estender a visão da organização para além das linhas de produção. Segundo Womack; Jones; Roos (1992, p. 12), em sua obra “A máquina que mudou o mundo”, ao comparar a indústria japonesa com a americana afirma-se que “muitos esforços para compreender esta indústria falharam porque eles (referindo-se aos dirigentes) nunca olharam para além das fábricas, um elemento importante no sistema, sem dúvida, mas apenas uma pequena parte do total”. Os autores chegaram a estas conclusões após dissecar o funcionamento da indústria automobilística japonesa, com seus avanços e inovações produtivas, e reter os conceitos que provocaram uma verdadeira revolução no cenário industrial posterior aos conceitos fordistas que vigoravam desde o início do século XX.

Como é sabido, e dada a veracidade de argumentos que é conferida pelos próprios produtos japoneses, as mudanças de filosofia organizacional aplicadas na fabricação e comercialização de seus automóveis conduziram a indústria automobilística japonesa a um estágio de liderança mundial, em termos de eficiência produtiva e qualitativa.

De acordo com Campbell; Keller; Mick (2003), uma tarefa de comunicação crucial para qualquer empresa desconhecida, é ter de construir na mente dos consumidores o conhecimento necessário para a que a sua marca possa se estabelecer no mercado. Esse conhecimento poderia ser proporcionado, segundo os autores, de diversas maneiras e por

meio de varias ações, mas seria a intensa exposição da marca aos eventuais clientes que conseguiria atingir os objetivos estabelecidos por esta.

Primordial é afirmar que, de qualquer maneira, a estratégia da empresa nunca estará livre de riscos, pois, segundo Christensen e Raynor (2003), o próprio desgaste gerado pela tarefa de ascensão no mercado pode ser suficiente para exaurir as forças da organização, impelindo-a em uma direção distinta da qual pretendia dirigir-se originalmente.

2.1.1 O crescimento pela disrupção

Dentro do embasamento anteriormente citado, a estratégia de disrupção, sustentada por Christensen e Raynor (2003) se constitui, segundo os autores, em uma forma de fazer com que a organização, paulatinamente, vá galgando posições no mercado, em suas várias classificações, até atingir o cume em seu ramo de atuação, se foi esse o objetivo estabelecido inicialmente.

A estratégia disruptiva consiste em fazer com que a empresa, aliando componentes de inovação com a introdução de produtos nos segmentos de base do mercado, ou mesmo produtos inovadores para os quais não há concorrência identificada (o “não mercado”, segundo Christensen e Raynor) consiga ascender no mercado. Dita estratégia visa o objetivo de evoluir continuamente, na aceitação por parte do consumidor e nos volumes de vendas, de modo a ir ocupando, *in crescendo*, as fatias do mercado que outros concorrentes bem estabelecidos, por uma questão de indiferença, subestimação ou estratégia de concentração em segmentos mais lucrativos, vão deixando desguarnecidas e sensíveis ao ataque de novos competidores.

Produz-se, assim, um fenômeno de fragmentação de base que se constitui, de fato, na porta de entrada de uma nova companhia ou produto e que, muitas vezes, pode se transformar em uma fissura na represa representada pelo mercado, aqui metaforicamente caracterizado. Essa ação inicial permitirá à empresa invasora estabelecer a sua base de apoio para posteriormente começar a escalar posições, mercado acima, no cumprimento de um planejamento estratégico cronologicamente estruturado.

A missão de derrotar concorrentes mais poderosos pode não requerer, obrigatoriamente, um grande volume de recursos. Segundo Christensen e Raynor (2003), as organizações mais ricas, e solidamente estruturadas, tendem a defender uma linha de pensamento segundo a qual a simples abundância de recursos, provenientes da própria prosperidade da organização, é condição suficiente para combater os ataques de empresas entrantes, constituindo-se assim, em uma garantia para resistir de maneira incólume às tentativas de avanço do inimigo.

Esse pensamento pode se revelar como verdadeiro apenas parcialmente, uma vez que se o objetivo da companhia entrante, ou inovadora, for o de disputar espaço na preferência do consumidor lançando produtos destinados às fatias mais abastadas (e possivelmente mais rentáveis) do mercado, os concorrentes já solidificados, e com maior poder de fogo, apresentam a tendência de reagir conservando a posição de liderança. É o fenômeno que os autores classificam como circunstância sustentadora.

Inversamente, se a disputa se concentra em produtos de valor mais baixo, a empresa entrante, ou inovadora, apresenta grande probabilidade de superar concorrentes poderosos caracterizando assim a denominação de circunstância disruptiva, já que essa seria uma forma de ocasionar uma ruptura no domínio das empresas veteranas. Abrir-se-ia, dessa maneira, uma porta de entrada em mercados que, de outra forma, seriam dominados e explorados, de maneira longa, pelas organizações dominantes em cada segmento do cenário corporativo.

Ainda de acordo com Christensen e Raynor (2003), o pensamento da inovação sustentadora em si não é um modelo que possa ser considerado falho, não devendo portanto lhe ser restada a sua importância relativa ao fazer a contraposição com a inovação disruptiva, já que cada modelo de negócios é direcionado a uma aplicação específica, e pode apresentar resultados distintos conforme o cenário.

Um dos pontos-chaves na escolha do modelo disruptivo, segundo Christensen e Raynor (2003) é o fato de que a corporação que recorre ao mesmo tem de desenvolver a plena consciência de que se trata de um modelo dinâmico, onde a estagnação não pode ser admitida pois pode significar o colapso da organização em curto espaço de tempo.

Isto se deve a que, assim como a empresa entrante se utiliza recursos disruptivos para estabelecer-se em determinado segmento, outras companhias também utilizarão a mesma estratégia rapidamente, se já não o estavam fazendo.

De acordo com Christensen e Raynor (2003), as empresas deverão empreender, imediatamente após a conquista de determinado patamar, uma nova jornada mercado acima. O objetivo dessa nova estratégia terá de ser o da busca das divisões de produtos mais interessantes e rentáveis. Esses produtos permitirão estabelecer um panorama de crescimento continuado e menos suscetível a riscos e instabilidades financeiras.

O objetivo da corporação, segundo Christensen e Raynor (2003), deve visar a estabelecer uma posição que possa se constituir na base de um processo de crescimento sustentado, e que possa ser abandonada, se for o caso, assim que instâncias superiores do mercado estiverem asseguradas.

Um bom, e ambíguo, exemplo da combinação de circunstâncias disruptivas e sustentadoras é o avanço de uma tecnologia já amplamente implementada nos Estados Unidos da América e

que começa a ser estendida para a Europa. Trata-se dos automóveis com tecnologia híbrida, nos quais um motor elétrico e outro a gasolina se encarregam da propulsão, alternadamente, de veículos com aparência externa não muito diferente da de qualquer automóvel moderno.

Na linha contrária às mal sucedidas experiências anteriores, de montadoras americanas, com veículos de funcionamento exclusivamente elétrico, a grande vantagem do sistema híbrido consiste em utilizar a propulsão elétrica nos percursos urbanos caracterizados pelo tráfego lento e congestionado, e substituí-la pela propulsão de um motor econômico a gasolina nos trechos em que é possível imprimir maiores velocidades, garantindo assim um rendimento seguro e aceitável do veículo em praticamente todas as situações de utilização.

O sistema oferece a vantagem adicional de, quando se está utilizando o motor a gasolina, efetuar a carga das baterias que alimentam o motor elétrico, gerando assim um ciclo de economia que faz com que veículos de porte médio, nos quais a tecnologia é utilizada, apresentem um consumo de combustível reduzido e inédito para o seu porte. Há também a questão dos benefícios outorgados ao meio-ambiente na condição de funcionamento elétrica, uma vez que não se produz a emissão de resíduos poluentes que possam contaminar a atmosfera terrestre.

A ambigüidade da mencionada tecnologia, e das circunstâncias de sua aplicação, reside no fato de que a mesma foi desenvolvida e começou a ser implementada inicialmente não exatamente por meio de um fabricante iniciante, mas sim pela montadora Toyota, um gigante multinacional que ocupa a segunda posição no ranking mundial de montadoras de veículos. A empresa batizou o sistema de *Híbrid Synergy Drive* e já comercializou mais de 513.000 unidades desse tipo de veículo no mundo desde o ano de 2003 (nov. 2005 – www.toyota.com).

2.2 A inovação como instrumento de competição

Estabelecendo-se assim o conceito, já corroborado por MacKenna (1989), Christensen e Raynor (2003), de que a simples concorrência por preço apresenta diversos inconvenientes, quase todos intrinsecamente ligados à imagem da corporação (pode provocar a fama de fabricante de produtos baratos) e às finanças da mesma. A disputa pelos mercados mais atraentes deve incorporar o que Christensen e Raynor (2003) utilizam como o pilar da sua obra, e que não é nada menos do que o próprio título de seu livro: O Crescimento pela Inovação.

A citada inovação, por si própria, não deve ser entendida apenas como a inserção massiva de tecnologia em segmentos onde esta normalmente não seria esperada já que, segundo Porter (1989) a inovação tecnológica levou determinadas organizações a investir pesada e impensadamente em tecnologia. Agindo dessa forma, foram descuidados outros aspectos da organização já que, segundo Porter (1989, p. 153) “nem toda transformação tecnológica é estrategicamente benéfica, e alta tecnologia, por si só, não garante rentabilidade”.

Dessa maneira, a inovação, não somente amparada na tecnologia, mas também em ações inovadoras de marketing e vendas como forma de crescimento, caracteriza a formulação, por parte da organização, de um programa de marketing adaptado ao universo onde se concentrará a disputa. De acordo com Kotler (2000) os recursos financeiros das empresas apresentam limitações naturais e estas devem, dessa maneira, decidir adequadamente onde empregá-los.

Segundo Ávila (2004), as companhias japonesas exploraram como ninguém estratégias de marketing bem adaptadas, sobretudo as empresas automobilísticas dessa origem que atuam nos Estados Unidos, ao praticamente desequilibrar concorrentes solidamente estabelecidos

naquele país com técnicas altamente eficientes de administração e produção, aliadas a estratégias verdadeiramente pioneiras e agressivas de marketing e vendas.

O aperfeiçoamento constante do produto será também um ponto chave na busca pela liderança, pois, de acordo com Hooley e Saunders (1996, p. 105.), “à medida que as expectativas do cliente mudam, também, a organização precisa aprimorar continuamente aquilo que oferece”.

Na via inversa do perigo oferecido pelo investimento massivo em tecnologia, Brown (2005, p. 2), identifica outro fator de risco para as organizações ao sustentar que algumas companhias multinacionais tendem a adotar uma atuação, que o autor classifica como complacente e perigosa. Isso ocorre, segundo o autor, quando as empresas comercializam os mesmos (ou muito similares) produtos desenvolvidos em seus países de origem também nos mercados emergentes (a mencionada *circunstância sustentadora* de Christensen (2003)).

Gomes (2004, p. 2) define o que seria o “antigo modelo” ao afirmar que determinadas empresas atuavam como verdadeiras “réplicas em miniatura” da casa matriz ao se limitarem a produzir bens que atendessem, mesmo com restrições, apenas aos interesses locais. Essa função era desempenhada seguindo-se à risca os ditames da empresa proprietária, já que Gomes (2004, p.1) descreve que “a forte subordinação ao comando corporativo ditava os limites estreitos do papel das filiais, cujas atividades produtivas também eram, freqüentemente, realizadas por outras unidades da empresa em outras regiões do globo”.

Segundo Brown (2005), por acreditar que o aproveitamento de projetos e produtos para o mundo emergente seria uma cômoda maneira de usufruir ao máximo dos investimentos com pesquisa e desenvolvimento, já devidamente amortizados nas respectivas matrizes ricas, as companhias acabam tendo de disputar o mercado interno com concorrentes menores e agressivos. Essas companhias empregam modelos disruptivos muito mais eficazes e

gerenciam processos inovadores, disponibilizando assim produtos mais adequados aos clamores dos consumidores locais.

Esse tipo de procedimento (o aproveitamento de matrizes industriais) insere-se sob medida quando se analisa a indústria automotiva brasileira a qual, no passado, se limitava a reproduzir modelos estrangeiros em suas linhas de produção. Ressalva-se que, com a natural evolução do mercado, a indústria nacional acabou adquirindo, em muitos casos, uma capacidade evolutiva e de adaptação que, segundo Queiroz (2004), derivou na habilidade para projetar e produzir seus próprios modelos, de maneira autônoma em relação às suas empresas matrizes.

Uma das armadilhas contra a inovação pode ser também as políticas públicas, pois segundo Queiroz (2004), determinados tipos de tratamento privilegiado por parte do governo, tais como a isenção de tributos, incentivos fiscais e programas de fomento comercial, fazem com que algumas companhias direcionem os seus esforços não sob a forma da criatividade. O que acaba ocorrendo na prática é uma tentativa de aproveitar ao máximo as mencionadas vantagens, não oferecendo, desta maneira, diferenciais inovadores em seus produtos (o programa de veículos populares do Brasil foi, durante muitos anos, um bom exemplo dessa afirmação).

Em contrapartida, iniciativas governamentais bem sucedidas podem, de acordo com Queiroz (2004), ser realmente efetivas naquilo que se propõem. O autor cita as nações emergentes da Ásia, tais como a China e a Índia, como exemplos positivos dessa última afirmação, ao relatar os grandes progressos que estes países experimentam em atrair a alta tecnologia global de que necessitam para produzir produtos competitivos.

2.3 As estratégias para a liderança

Uma vez constatado que a organização possui potencial para seguir em frente, é necessário formular estratégias que norteiem a atuação da organização. Porter (1989) estabelece três estratégias genéricas que podem fazer com que a empresa adquira uma posição de liderança em seu segmento:

- a) liderança no custo;
- b) diferenciação;
- c) enfoque.

A *Liderança no Custo*, também concomitante com o pensamento de Christensen e Raynor (2003) como uma das estratégias de disrupção em determinados mercados, somente pode ser considerada vantajosa, segundo Porter (1989), se a companhia desenvolver mecanismos de controle de custos e de racionalização da fabricação realmente eficientes. Uma vez que, segundo Porter (1989), existe grande riscos financeiros para a organização caso haja desequilíbrios entre o preço de venda e o custo de produção.

Esta última afirmação é ainda mais pertinente quando se leva em consideração a argumentação de Christensen e Raynor (2003, p. 57) segundo a qual “excessiva disputa entre os distintos fabricantes pela mesma fatia de mercado é uma característica própria do segmento de produtos de menor valor”. Destaca-se também que, de acordo com MacKenna (1989), a concorrência com base no preço apresenta diversos problemas para determinadas indústrias devido a que os consumidores tendem a supor que os preços dos produtos guardam uma equivalência direta com o seu nível de qualidade (ou seja, preço baixo seria, nessa ótica, igual a baixa qualidade).

Se o produto, no entanto, não for percebido pelos eventuais compradores como um item inovador, de qualidade ou que apresente algum benefício tangível, a redução dos preços para

ganhar vendas pode apresentar resultados desfavoráveis à organização em tempo presente e também em tempo futuro, com a estigmatização da corporação como fabricante de produtos de baixo preço. Esse fator pode ocasionar grandes entraves para a penetração nos segmentos superiores do mercado partindo da base, conforme preconizado por Christensen e Raynor (2003).

Como a estratégia de Liderança no Custo também apresenta riscos, Christensen e Raynor (2003) em seu modelo disruptivo sustentam que este deve ser um estágio provisório com vistas a assegurar posições para a companhia, mas que deve ser abandonado em algum momento se houver a intenção de explorar as camadas superiores de preço e qualidade. Mesmo que a decisão não seja abandonar a disputa nos baixos segmentos, a companhia deverá ter produtos de representação em patamares superiores, que a auxiliem no sentido de atingir uma posição de liderança global, e que não sejam contaminados com os estigmas dos produtos de menor preço, se existirem, de maneira a não afugentar os clientes com mais recursos.

A manutenção de uma abordagem de baixo custo, como a preconizada pelo modelo disruptivo, não irá facilitar, no entanto, a ascensão para os segmentos superiores, onde os preços baixos não são tão valorizados quanto as características qualitativas do produto em si. Há também a afirmação de MacKenna (1989) do chamado enfoque nos intangíveis, onde se sustenta que somente um diferencial de oferta de baixo preço, por si só, seria insuficiente para sustentar um desempenho diferenciado, já que elementos como a confiabilidade e a qualidade da assistência técnica se constituiriam em fatores intangíveis muito mais poderosos como forças de posicionamento.

Muitas vezes, no entanto, é difícil para a corporação equacionar uma receita de marketing que permita à empresa estar bem posicionada em várias classificações de preço e, ao mesmo

tempo, ser uma organização reconhecidamente líder no todo, isto porque prevalece a natural limitação de recursos da organização, citada por Kotler (2000).

A segunda estratégia genérica, segundo Porter (1989), é a *Diferenciação*, a qual estabelece que o produto deva agregar, às próprias características intrínsecas, vantagens adicionais que tanto podem ser de qualidade, fabricação, tecnologia ou tratamento comercial, para citar alguns exemplos, e que dificilmente seriam encontradas em produtos concorrentes no mesmo segmento ou mercado.

Essas características adicionais podem também ter o poder de içar o produto e/ou o fabricante a posições superiores do mercado, contribuindo assim para a sustentação da Teoria de Disrupção de Christensen e Raynor (2003) na hipótese de a empresa ter de empreender, em um segundo momento, a sua escalada mercado acima.

Um dos inconvenientes que Porter (1989) cita com relação à Diferenciação é algo também já previsto por Christensen e Raynor (2003), e se refere ao fato de que outros concorrentes, ávidos por entrar no segmento ou disputar a liderança do mesmo, irão produzir, em médio ou curto prazo, imitações que farão com que as características especiais percebidas pelo cliente no produto vencedor sejam anuladas ou reduzidas, colocando a liderança *sub júdice*. Segundo Kotler (2000, p. 249) “quando um novo produto é bem sucedido os rivais são tão rápidos em copiá-lo que o seu ciclo de vida se torna consideravelmente mais curto”.

A vantagem competitiva sustentável, segundo Porter (1989), estabelece que a liderança, quando é de natureza tecnológica, pode se estabelecer por períodos mais prolongados, pois será muito mais difícil para a concorrência reproduzir as mesmas condições de competição. Quando, no entanto, os diferenciais da organização podem ser copiados rapidamente e sem traumas pelos concorrentes, a única arma efetiva da empresa será a agilidade em determinar as necessidades do mercado, ou mesmo a capacidade de antecipar-se a estas.

O terceiro mecanismo de Porter (1989) seria fornecido pelo *Enfoque*, que se constitui na tentativa de obtenção de uma vantagem competitiva por meio da especialização em determinados segmentos alvo. O mencionado enfoque pode ser realizado em determinado segmento do mercado, ou em um grupo específico de clientes, mantendo linhas de produtos reduzidas com o objetivo de atender aos consumidores de maneira mais eficiente. Dessa forma, a empresa se beneficia pelo fato de servir a contento a um mercado alvo específico, ao contrário do que poderia ocorrer, presume-se, com as empresas de linhas de produtos extensas. As desvantagens do último modelo mencionado ficam evidenciadas, segundo Porter (1999) quando o enfoque é muito estreito; sendo por si só, insuficiente para proporcionar à organização um desempenho acima da média, pois tende a associar o fabricante a uma imagem de especialista em determinados segmentos/produtos, obstaculizando assim o domínio do mercado como um todo.

2.4 O comportamento do consumidor

Um mercado recheado de opções satisfatórias, no entanto, terá a sua competitividade definida pelo valor de cada marca e a forma pela qual o consumidor acumula distintas percepções sobre estas. As diversas associações favoráveis (TAVARES, 1998) que o consumidor possa ter em mente podem, literalmente, definir o intenso pleito mental no qual se constitui, para o eventual cliente, ter de escolher uma marca e preterir outras.

Tudo isto posto na ocasião em que, como mencionado anteriormente, o fator preço baixo pode deixar de ser um diferencial significativo justamente pelo fato de o mesmo estar nivelado com as diferentes opções competitivas ofertadas pelos outros fabricantes. Assim sendo, o valor da

marca e os benefícios, tangíveis e intangíveis, que o consumidor espera obter desta, desempenham um papel preponderante, e fundamental, no processo decisório que antecede à aquisição do bem propriamente dito.

Um aspecto importante da delimitação dos prós e contras de cada marca na mente do consumidor, e no mercado em geral, é dado pelo chamado *brand equity*. Segundo Aaker (1989) esta denominação se refere aos aspectos ativos e passivos relacionados intrinsecamente à marca, os quais podem ser agrupados em cinco categorias diferentes e se constituem nos elementos, tidos como positivos ou negativos, que propiciam a somatória do valor de uma marca como um todo, são estes:

- a) lealdade à marca;
- b) conhecimento do nome;
- c) qualidade percebida;
- d) associações à marca em acréscimo à qualidade percebida;
- e) outros ativos do proprietário da marca (patentes, trademark, relações com os canais de distribuição, etc.).

2.4.1 Os mercados e o comportamento do consumidor

Simplesmente posicionar um produto em um segmento de base do mercado para, a partir dali, estabelecer um movimento de ascensão no mercado, conforme a teoria de Christensen e Raynor (2003) não é tarefa simples. Outro ponto interessante na disputa por posições entre os fabricantes é o fato inexorável, de acordo com Engel; Blackwell; Miniard (2000), segundo o

qual alguns produtos novos podem vir a ter sucesso e serão adquiridos por clientes em quantidade suficiente para garantir a rentabilidade adequada à organização. A constatação dos autores, no entanto, dá conta de que a maioria dos produtos novos não será bem sucedida, devido a distintos fatores que provocam apatia ou rejeição nos consumidores.

Essa constatação da realidade se associa ao fato de que o consumidor dos tempos modernos apresenta um quadro de relativa saturação mental ao lhe serem oferecidas mais opções de produtos do que a sua capacidade analítica e comparativa poderia processar, provocando segundo Engel; Blackwell; Miniard (2000) um verdadeiro bombardeio de informações sobre novos produtos diretamente direcionado aos candidatos a consumidores.

Isso torna mais difícil a tarefa de atrair a atenção dos indivíduos dada a vastidão de opções de produtos de todos os tipos, os quais são oferecidos de diversas maneiras ao consumidor potencial. Segundo Prahalad e Ramaswamy (2004, p. 15) “a complexidade crescente das ofertas, assim como os seus riscos e recompensas, confunde e frustra a maioria dos consumidores carentes de tempo”.

Essa última afirmação ganha força se for considerado que, na atualidade, o alcance de qualquer informação com finalidades propagandísticas ou promocionais é severamente expandido pelos vastos recursos disponíveis nas diversas mídias impressas e eletrônicas e, principalmente, pela utilização massiva da internet, acelerada pelo cada vez mais popular acesso com banda larga. Também a televisão, convencional ou por satélite, tornou contornáveis até mesmo os mais sérios obstáculos geográficos e demográficos, os quais deixaram de ser empecilhos para a propagação da informação.

Com efeito, essa saturação mental pode se estabelecer como a confirmação da afirmação de Prahalad e Ramaswamy (2004, p. 15), segundo a qual a “a variedade de produtos não resultou necessariamente em melhores experiências de consumo”.

Salienta-se que, mesmo para as empresas que se utilizam de modelos disruptivos eficientes como estratégia de penetração e competição em determinados mercados, segundo Engel; Blackwell; Miniard (2000), introduzir novos produtos no mercado, de maneira bem sucedida, é um aspecto crítico dos programas de marketing atuais, o que torna mais difícil e cuidadosa a análise estratégica relativa a esses produtos.

Segundo Engel; Blackwell; Miniard (2000), o lançamento de novos produtos implica em, na maioria dos casos, na necessidade de ter de interferir e reformular costumes e hábitos humanos de consumo amplamente arraigados. Sendo a percepção do valor da marca um desses hábitos, fica clara a necessidade de, além de ter de difundir amplamente as qualidades e virtudes dos novos produtos, ter de produzir o que os mencionados autores chamam de *ancoragem cultural*. Essas ações teriam a finalidade de fazer com que os produtos se tornem, além de objetos suscitadores de desejos, parte integrante e necessária da existência dos indivíduos.

A citada *ancoragem cultural* deve auxiliar, assim, no desenvolvimento de um sentimento segundo o qual, caso se verifique a falta ou escassez de determinado produto, as pessoas irão realmente perceber a utilidade do mesmo e o grau de importância relativa que este desempenha na vida diária. Os indivíduos irão lançar mão dos meios e dos recursos ao seu alcance para reincorporar os bens às suas existências cotidianas.

Também McCracken (2003, p.166) chama a atenção quanto à questão de ancoragem cultural dos bens, pois sustenta que “grupos que desejam reformar a sociedade e mudar a cultura, são com frequência impotentes contra este aspecto conservador dos bens”. Tal missão (a alteração do relacionamento e dos sentimentos dos indivíduos em relação aos bens) é especialmente difícil, segundo McCracken (2003), pois o autor menciona o funcionamento dos bens como uma espécie de “código-objeto-estabilizador”. Essa definição se refere a uma espécie de

código mental, sempre pronto para ser utilizado quando se percebe uma tentativa de alterar a ordem estabelecida das relações de consumo introduzindo inovações. O mencionado código, dessa forma, diminuiria ou mesmo desarmaria, nas palavras do autor, o potencial das inovações enquanto agentes de mudança.

2.5 A importância do valor da marca

Dadas as nuances teóricas do comportamento do consumidor anteriormente apresentadas, fica fácil, presume-se, entender a dificuldade que determinado fabricante possa ter para penetrar em outros segmentos, já fortemente guarnecidos por competidores revestidos de tradição e possuidores de marcas fortes. A importância do valor da marca, outrossim, é um componente fundamental nas escolhas dos clientes e na motivação do desejo de compra.

Marcas que não suscitem no consumidor, pelo menos em determinados segmentos, uma associação mental de benefícios assegurados e *vantagens diferenciais* (TAVARES, 1998), certamente terão que se armar de toda sorte de estratégias que compensem essa deficiência a qual, no competitivo cenário corporativo moderno, pode ser classificada como fator de risco para a organização.

A convergência de diversos fatores, que contribuem para formar uma imagem, seja a mesma positiva ou negativa, da empresa e da marca aos olhos da sociedade estão esquematizados na figura a seguir, formando o que se convencionou em chamar de “Imagem da Empresa”.

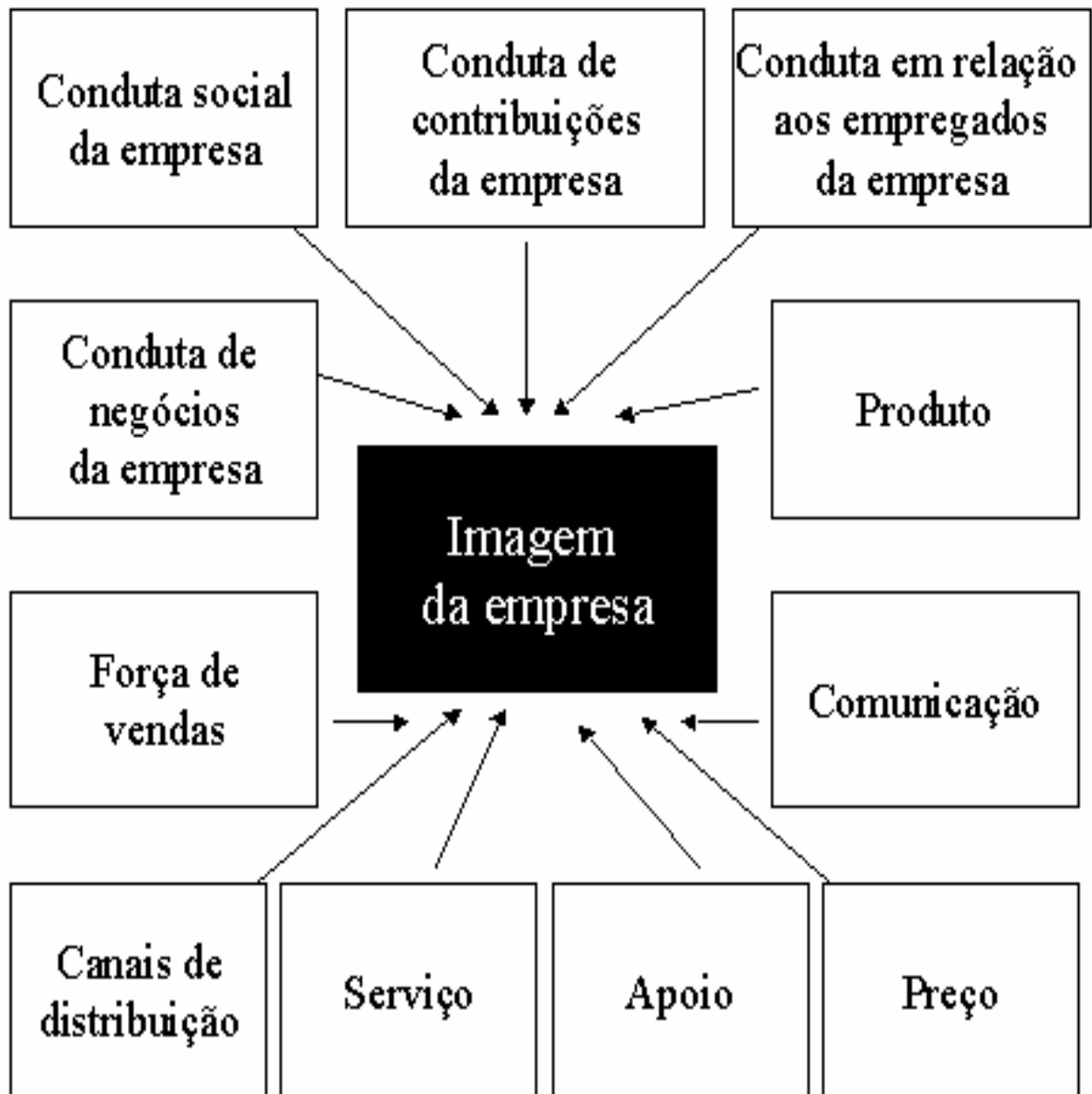


FIGURA 1 - Fatores de imagem e seus atributos

Fonte: Adaptado de BARICH ; KOTLER (1991, p. 97).

De acordo com Tavares (1998) o conceito de *vantagem diferencial* sustenta que o consumidor pode ter razões para optar por uma marca, selecionando-a dentre os distintos concorrentes, o que torna mais árdua a vida dos competidores cujas marcas não conseguem evocar esses sentimentos.

Rodriguez (2005) cita como exemplo de expectativa de benefícios, em relação a uma corporação, a marca americana de automóveis Saturn (uma divisão da General Motors - GM), a qual teria adquirido a fama de ir além do simples fato de vender automóveis. O autor esclarece que a marca, apesar de possuir um produto que não pode ser descrito como sendo excepcional face aos concorrentes, proporciona um tratamento tão privilegiado aos seus clientes em regime de pós-vendas que esse fato teria tornado a empresa conhecida como uma organização que realmente se importa com as pessoas.

O exemplo desse mencionado tratamento privilegiado é dado por meio do relato de um acontecimento real, onde um cliente, tendo o carro de sua filha apresentado avarias em local ermo dos Estados Unidos, teria pedido auxílio para o call center da empresa alegando que sabia que ali estava uma organização preocupada em ajudar as pessoas. Pese à argumentação inicial de que não existia a obrigação de se prestar qualquer auxílio, já que o veículo envolvido era um Honda e não um carro da marca, a Saturn acabou enviando um reboque para buscar o veículo e conquistando assim definitivamente o eventual consumidor, o qual acabou se transformando em um cliente de fato.

A expectativa de benefícios ocasionada por uma marca sólida na mente do consumidor remete à definição de Engel; Blackwell; Miniard (2000) quando estes se referem à denominada *ancoragem cultural*, pois, de acordo com os autores, produtos culturalmente ancorados tornam-se quase vícios para as pessoas. Esses bens criam uma identificação pessoal que ultrapassa as barreiras da mera relação de consumo, para invadir a própria personalidade do indivíduo e a forma como este formula o seu *autoconceito*.

O modelo de *autoconceito*, mencionado na obra de Engel; Blackwell; Miniard (2000), consegue se transformar em uma ferramenta útil no momento de avaliar quais são as motivações ou forças exercidas, de maneira endógena ou exógena, sobre o indivíduo e que

determinam o seu comportamento de compra. As dimensões múltiplas do autoconceito, segundo Engel; Blackwell; Miniard (2000, p. 271) são resumidas da seguinte maneira:

- a) eu ideal (o que aspiro a ser);
- b) eu real (a maneira como penso que sou realmente);
- c) eu no contexto (a maneira como me vejo em cenários sociais diferentes);
- d) eu estendido (o eu incorporado em objetos e artefatos que assumem importância).

O conceito do *eu estendido*, por sinal, terá grande importância no presente referencial, pois é este ponto que pode ser definido como um dos grandes propulsores ao consumo em todos os estágios da humanidade.

O valor da marca e a promessa de benefícios que o próprio consumidor reconhece na mesma jogam um papel fundamental e desequilibram fortemente a disputa por espaço no mercado entre as organizações. Segundo Deschamps e Nayak (1996, p. 35) a importância e valor que o cliente dá a um produto podem se afastar do conceito puro acerca de quanto dinheiro foi desembolsado pelo mesmo já que, segundo os autores “conquistar clientes ao lhes proporcionar mais valor pelo dinheiro pago é uma estratégia tão antiga quanto a indústria e a concorrência”.

Deschamps e Nayak (1996, p.35) citam ainda o exemplo do empreendedorismo de Henry Ford, indivíduo que entendeu e aplicou como poucos o conceito do fornecimento de valor na indústria por meio de seu pioneiro modelo “T”. Esse automóvel, sendo barato e ao alcance de quase todos, conseguiu fornecer o que era, à época, um valor social elevado: a mobilidade pessoal e a consequente independência dos indivíduos.

É sabido que a conquista de novos clientes é um processo oneroso para a organização, sendo, portanto, muito mais fácil e barato manter a cadeia de relacionamento já existente com os indivíduos que já professam lealdade à marca sob todas as formas. Ainda segundo Aaker (1998) “a lealdade da base de consumidores reduz a vulnerabilidade da ação competitiva” já que “os concorrentes podem se sentir desencorajados a investir recursos para atrair consumidores satisfeitos”.

Este último aspecto, por sinal, pode se revelar um verdadeiro divisor de águas, pois segundo a frase extraída do artigo de Paul Fussell, publicado em 1983, “Você é o que Você usa”. Nesse ponto, a importância dos objetos e bens de uso cotidiano como conferidores de status é algo que nenhum fabricante pode desprezar já que, na maioria dos casos, os indivíduos tendem a adquirir, usar e ostentar, de acordo com a sua personalidade, objetos ou bens que sejam capazes de lhes conferir o maior reconhecimento social possível.

Ainda de acordo com McCracken (2003, p. 53) “o campo da cultura material estabeleceu uma detalhada compreensão das propriedades simbólicas que se aderem aos objetos de manufatura humana” e, sendo assim, o poder contido nos objetos é algo muito maior do que o seu valor aparente, já que estes possuem a capacidade de conferir status aos seus usuários. Segundo McCracken (2003, p. 53), o citado argumento se constituiria em uma espécie de matemática exponencial onde “a cultura material produz cultura material [e onde] acadêmicos de diversas escolas sociais buscaram demonstrar como os indivíduos e as comunidades usam objetos inanimados para reivindicar, para legitimar e para competir por significado de status”.

2.6 O estilo de vida e a influência dos outros indivíduos

A utilização visível de determinados produtos ou bens, especialmente quando não é algo esperado para a classificação social de alguns indivíduos, segundo preconizam Silverstein e Fiske (2003), caracteriza um estilo de vida próprio a ser assimilado por outras pessoas. Tal estilo de vida é o encarregado, de acordo com Engel; Blackwell; Miniard (2000) de gerar uma percepção, para os outros indivíduos, dos interesses e das opiniões pessoais, além de produzir um efeito segundo o qual todas as atitudes de dito indivíduo irão compor um padrão de personalidade evidente aos olhos da comunidade.

Como o estilo de vida normalmente é intrinsecamente afinado com as tendências sociais relativas a atividades, interesses e opiniões, se trata de um aspecto mutável cuja variação constante interfere fortemente nos métodos e estratégias de marketing. Essas atividades deverão, portanto, acompanhar e refletir continuamente a evolução dos fatos com vistas a produzir uma sintonização das expectativas da empresa com as do consumidor.

O marketing eficaz se esforça, segundo Engel; Blackwell; Miniard (2000), em acompanhar estilos de vida diferentes e refletir a essência destes em seus anúncios. Obviamente, o fator estilo de vida não é algo adquirido em processos de desenvolvimento pessoal endógenos.

A influência de outros indivíduos na formação da personalidade e dos hábitos de consumo é um dos fatores mais trabalhados pelo marketing, pois, conforme sustentam Engel; Blackwell; Miniard (2000) os clientes irão se aconselhar com outros indivíduos, sobretudo membros da família e amigos, para obter assessoramento em decisões de consumo. Os eventuais consumidores irão fazer isso com o objetivo de obter opiniões representativas sobre os bens-

alvos a serem adquiridos, caso sejam os outros indivíduos usuários ou conhecedores dos mesmos, como costuma ocorrer na maioria das situações.

Segundo Harris (2005), de acordo com um estudo elaborado por uma empresa de consultoria especializada em 31 países, os clientes fiéis de determinadas companhias automobilísticas, em especial as prestigiosas Mercedes Benz, Toyota e BMW, assumem um comportamento especial que pode ser definido como uma espécie de “advogado da marca” ao recomendar os produtos que as ostentam a parentes e outras pessoas próximas.

De acordo com Harris (2005, p.1) “os testemunhos pessoais são mais importantes para os consumidores do que anúncios publicitários ou conteúdo editorial”, formalizando assim uma rede de propaganda boca-a-boca que, além de ter o atrativo maior de ser gratuita, é altamente efetiva para a companhia que tem o privilégio de possuir uma marca de prestígio.

Também Rodriguez (2005) corrobora a teoria de Harris (2005) ao mencionar o recorrente exemplo da marca americana de automóveis Saturn, a qual teria adquirido a fama de fazer esforços inesperados em prol da satisfação de clientes e, fato mais importante ainda, de candidatos a clientes.

Presume-se então, dessas afirmações, que aqueles produtos que tenham dificuldade em penetrar em determinados segmentos, não possuam marcas fortes ou, ainda, não apresentem diferenciais substanciais, não irão, em muitos casos, constar da lista de itens passíveis de serem recomendados para aquisição por parte dos indivíduos influenciadores e formadores de opinião. Dessa forma, o trabalho de marketing em torno destes bens ou produtos irá exigir dos respectivos fabricantes esforços muito maiores em promoção e, sobretudo, na disseminação de conceitos positivos de imagem.

Nesse ponto, ratifica-se o conceito de Tavares (1998) segundo a qual a imagem que uma empresa consegue estabelecer junto aos indivíduos e o resultado das impressões positivas, neutras ou negativas que cada um dos distintos públicos desenvolve a partir de seu relacionamento com a organização, nos diferentes cenários onde esta atua.

2.6.1 O esforço adicional de consumo percebido

Corroborando a importância da posse e do uso dos bens, sobretudo os de características e marcas visíveis, como conferidores de status, e a importância relativa que os indivíduos podem atribuir a esse aspecto, Silverstein e Fiske (2003) identificam, particularmente no mercado dos Estados Unidos da América, uma nova tendência de comportamento dos consumidores. Essa tendência foi batizada de *masstige* (*mass + prestige*), ou produtos de fabricação massiva que conferem prestígio.

Segundo a citada teoria, indivíduos de baixo ou médio poder aquisitivo estariam fazendo esforços de consumo, muito maiores do que os habituais e esperados em sua faixa de renda, para alcançar uma fatia superior do mercado atendida pelos produtos denominados *premium* os quais, mesmo não podendo ser classificados como de alto luxo, conferem aos seus proprietários um reconhecimento social muito mais elevado do que produtos similares situados em patamares de preço imediatamente inferiores.

Idêntica tipologia de consumo é também citada por Kotler (2000, p. 419) quando este se refere aos chamados “bens de especialidade” definindo-os como sendo bens com características singulares, que não envolvem comparações, e para os quais os eventuais consumidores estão dispostos a investir, além de mais recursos financeiros, muito mais tempo

e energia no sentido de localizá-los e comprá-los. Kotler (2000), também cita os compradores de produtos específicos de luxo classificando-os como indivíduos *atualizados*, dada a predisposição destes para adquirir bens de categoria superior, assim como para ostentar os o produto de seus hábitos de consumo para a sociedade.

A compra desses produtos teria uma motivação que está associada muito mais a conceitos emocionais do que às características funcionais dos produtos em si, apesar de poder ser considerado este último aspecto, assim como a qualidade do produto, como itens importantes no processo decisório de aquisição.

O desejo em relação aos bens e objetos, por sinal, é uma questão abordada por McCracken (2003, p. 143) quando afirma que “não há motivo para aspirar àquilo que está prontamente ao alcance. Ou, mais precisamente, o desejo raramente amadurece em aspirações quando o objeto de desejo está à mão”. Desta forma, os bens adquirem um significado muito mais amplo e especial quando a dificuldade em obtê-los é, na prática, maior do que deveria ser.

Para sintetizar alguns exemplos do que se afirma, segundo Silverstein e Fiske (2003), seriam três os mercados para o chamado “novo luxo”, de acordo com o QUADRO 2.

QUADRO 2

Exemplos de classificações de produtos do mercado de “Novo Luxo”

Mercado	Produtos	Exemplos
1	Versões sofisticadas de produtos comuns.	Calçados convencionais vendidos em lojas elegantes (sandálias Havaianas na Daslu).
2	Extensões de linha de produtos sofisticados	Modelos compactos de automóveis feitos por marcas de luxo (Mercedes Benz Classe A, Audi A3, BMW série 1).
3	Produtos situados na linha divisória entre conceitos de produção em massa e de classe.	Cosméticos revendidos fora das grandes lojas de varejo (Natura, Avon).

Fonte: Adaptado de SILVERSTEIN; FISKE (2003).

Analisando em profundidade a variante de consumo percebida por Silverstein e Fiske (2003), ganham destaque os comentários dos autores sobre as experiências reais de aquisição diferenciada vividas por consumidores americanos de automóveis. Alguns indivíduos relataram a grande satisfação pessoal vivenciada no fato de vislumbrar, na saída do trabalho ou de algum outro compromisso, um reluzente automóvel da marca alemã BMW à sua espera no estacionamento, em vez de um Ford Taurus, um veículo muito popular e comum no mercado americano.

Em particular, resgata-se o exemplo mencionado por Silverstein e Fiske (2003), colhido de um executivo da marca alemã BMW, o qual sintetiza o envolvimento emocional que alguns consumidores adquirem em relação ao produto. Segundo o mencionado depoimento, donos de automóveis comuns normalmente estacionam o veículo, na rua ou em qualquer outro lugar, e se afastam rapidamente em direção aos seus compromissos sem sequer olhar para trás. A maioria dos donos de BMW, ao contrário, adquire o hábito de dar uma última conferida a distância do seu automóvel, o que lhes proporciona grande prazer, para depois se afastarem do mesmo.

O mencionado executivo relata, também, o verdadeiro culto que muitos proprietários professam aos seus automóveis ao se encarregarem eles mesmos da lavagem e do polimento contrariando assim, portanto, aquilo que poderia se pensar como normal para a categoria do produto (que lava-jatos ou terceiros fizessem esse serviço).

Ao analisar o fenômeno verificado por Silverstein e Fiske (2003), constata-se que, na realidade, se os indivíduos nutrem o desejo de adquirir um bem de categoria superior ao que a sua classificação social e poder aquisitivo poderiam sugerir, a tendência será de certamente não se perder a oportunidade de maximizar os efeitos do ato egocêntrico denominado “auto-

indulgência”, adquirindo o bem que possa propiciar a maior satisfação e reconhecimento social possível.

Segundo Goffman (*apud* McCracken, 2003, p. 55) “em toda comunidade alguns membros se engajam em atos de falsa representação de status” uma vez que alguns símbolos visíveis podem ser empregados de maneira enganosa por pessoas que normalmente não os ostentariam.

Isso ocorre porque o próprio gigantismo das comunidades modernas faz com que não haja referências imediatas sobre os indivíduos, a não ser aquela proveniente da rápida leitura que a sociedade tende a inferir da própria aparência destes. Dessa forma, roupas, jóias, automóveis e outros bens móveis de visibilidade fornecem as credenciais necessárias ao trânsito social, sem a necessidade imediata de possuir e demonstrar valores mais sólidos e importantes, tais como tradição familiar, educação e bens de envergadura econômica representativa.

Dentro do mencionado contexto, no mercado de produtos de categoria superior, a importância da marca, e os benefícios percebidos pelo eventual consumidor, serão aspectos primordiais e determinantes no processo de aquisição. Isso se deve a que, na presença de dois ou mais produtos com preço e qualidade equivalentes, o cliente apresentará, de acordo com Silverstein e Fiske (2003), a tendência de brindar com a sua preferência aquele que proporcionar o maior reconhecimento social. Essa condição será particularmente importante, sobretudo, quando se verifica um esforço de consumo que excede as possibilidades normais do indivíduo.

Há ainda, além do fator estilo de vida, as mudanças econômicas, detalhadas por Hooley e Saunders (1996), as quais poderiam, no evento de uma crise financeira, provocar o direcionamento das intenções de compra dos consumidores para produtos mais baratos, mas que, no presente trabalho, não serviriam para justificar o porquê da preferência de uma marca

em detrimento de outra já que se trata de comparar o desempenho de produtos que são concorrentes no mesma (alta) classificação.

Se os produtos de alta classificação fossem fortemente afetados por fatores como os desvarios da economia, os clientes vasculhariam o mercado à procura das opções mais atrativas em termos de relação custo-benefício. Esta afirmação é pertinente de ser introduzida no presente contexto por se considerar que as economias mais sensíveis a crises e solavancos frequentes, como a brasileira, podem fazer surgir situações especiais de consumo onde o cliente irá considerar também a perspectiva de rentabilidade do investimento ao adquirir um bem de valor elevado.

2.7 O caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo

Um aspecto notório das atividades de consumo é a capacidade que os bens possuem, segundo McCracken (2003, p. 99) de transmitir “uma significação que vai além de seu caráter utilitário e de seu valor comercial. Esta significação consiste largamente em sua habilidade em carregar e comunicar significado cultural”. A citada afirmação ganha mais substância quando se leva em consideração que os bens, duráveis ou não e, notoriamente, os automóveis, são sempre o reflexo de um determinado momento social e cultural.

Outra transposição que pode ser feita para a realidade de praticamente qualquer produto, mas principalmente para aqueles que têm características visíveis aos outros indivíduos, é o paralelo que McCracken (2003) estabelece do vestuário definindo-o, em sua essência, como uma espécie de linguagem que os indivíduos usam para comunicar os diversos componentes da vida social.

É sabido que, desde tempos remotos, o vestuário possui grande capacidade de sintetizar elementos típicos da civilização humana, tais como os processos culturais, a distância social e até mesmo as mudanças da própria história. Bayly (1986) descreve a movimentação que se produziu na Índia após a entrada massiva de vestimentas industrializadas provenientes da Inglaterra. Alguns indivíduos de situação privilegiada receavam que fossem colocados em risco os significados culturais transmitidos pelo vestuário, entre os quais o autor cita a simbolização do status, a capacidade “transformadora” das roupas (tinham, como ainda têm, o poder de conferir qualidades e virtudes ao usuário) e o fato, mais ligado às próprias crenças dessa sociedade, de a roupa ser usada como uma espécie de talismã.

Essa realidade, transposta para outro tipo de bens como, por exemplo, o automóvel, pode servir para justificar determinadas atitudes e comportamentos dos indivíduos, uma vez que esse bem pode ser definido como uma espécie de roupagem da era moderna, a qual diferencia e segrega os indivíduos e transmite significados culturais sobre os seus proprietários.

Para embasar o paralelo feito entre o vestuário e o automóvel, pode-se citar o próprio pensamento de McCracken (2003, p. 55) quando afirma que

o que pode ser dito acerca de vestuário pode ser dito virtualmente de todas as categorias de produtos de alta complexidade – e o automóvel é um deles - pois todos funcionam como mídias para a expressão do significado cultural de acordo com o qual o nosso mundo foi constituído.

A sociedade ocidental capitalista, segundo McCracken (2003), valoriza acima de qualquer outro aspecto a aparência, e faz da mesma a chave para o sucesso. Dessa forma, a tendência de comunicar valores estéticos e culturais por meio dos objetos seria algo natural.

Para corroborar essas afirmações, McCracken (2003, p.55), resgatando a falsa representação de status percebido no mundo moderno, afirma que “com sua intensa mobilidade e crescente anonimato, as sociedades ocidentais foram especialmente flageladas por este problema.”

McCracken (2003) cita também o exemplo do que seria o antídoto contra o que foi dito, do que ele denomina como *pátina* o que, em sua definição, seria o revestimento natural que o tempo e o uso impõem nos objetos, fazendo com que o valor de um utensílio, e a conseqüente posição social dos seus proprietários, fosse notado não somente pelas características qualitativas deste mas também pelos sinais visíveis de uso do mesmo, o que conferiria muito mais valor aos bens do que a intrinsecamente revelada.

Dessa forma, McCracken (2003) cita os exemplos do valor dado pelas famílias inglesas do século XVIII aos utensílios de cutelaria e refeições, tais como pratos e talheres de prata, já que objetos com marcas evidentes de uso ao longo do tempo fariam com que um eventual usuário notasse a grande significação de tradição familiar ali representada.

Desta maneira, ainda que a representação do luxo possa ser, em si mesma, uma farsa arquitetada por alguns, de acordo com os costumes vigentes em algumas sociedades, segundo Lipovetsky (2005, p. 34)) “o luxo não é algo supérfluo, é uma necessidade absoluta decorrente da ordem social desigual”.

2.7.1 O significado deslocado dos bens de consumo

O poder prático que os bens de consumo possuem pode estar também associado, além da representação de status, à representação de esperanças e ideais de seus proprietários. Dessa forma, o hábito de consumir gera, segundo McCracken (2003 p. 135) uma espécie de círculo vicioso onde a exacerbação do apetite consumista, e o caráter insaciável do consumo de bens, seria uma espécie de renovação perpétua das expectativas dos indivíduos. Ainda segundo McCracken (2003, p. 136), a suficiência de bens nunca seria atingida por algumas pessoas já

que os bens seriam, na definição deste, pontes para o *significado deslocado* dos artigos materiais e os componentes de cunho psicológico presentes nos mesmos tais como “as associações irracionais, fantásticas e escapistas que fazemos com os bens de consumo”.

O entendimento do significado deslocado dos bens é vital para a compreensão das relações de consumo, pois se pressupõe que, segundo McCracken (2003) “um significado cultural que foi removido da vida cotidiana de uma comunidade é realocado em um domínio cultural distante”. Dessa forma, em termos práticos, o deslocamento do significado sustenta que o consumo de bens é uma das formas pelas quais a sociedade, de maneira genérica, e os indivíduos, em caráter particular, restabelecem o acesso ao significado que foi deslocado.

2.8 O papel e a importância do luxo para os indivíduos

Ainda que a moderna sociedade industrializada possa prover de maneira satisfatória uma ampla gama de bens de benefício e utilidade equivalentes, a preços diametralmente díspares entre as diferentes opções existentes, o espírito de idealização do luxo e a cultura do dispêndio estarão sempre presentes na natureza de indivíduos de praticamente qualquer esfera social.

A frase de Shakespeare³ já afirmava que mesmo “o último dos mendigos tem sempre um nadinha de supérfluo! Limitai a natureza às necessidades naturais, e o homem torna-se um animal”. Dessa forma, depreende-se que a cultura do luxo não somente estaria associada apenas à disponibilidade de vastos recursos financeiros por parte das pessoas, mas seria também uma condição arqueológica e antropologicamente adquirida.

³ William Shakespeare (1564-1616), dramaturgo e poeta inglês.

Segundo Lipovetsky (2005, p. 22) “o luxo não começou com a fabricação de bens de preço elevado, mas com o espírito de dispêndio: este precedeu o entesouramento das coisas raras”.

Segundo Lipovetsky (2005), o conceito do luxo é muito mais amplo do que a acumulação de objetos preciosos, já que o mesmo pode estar presente em qualquer instância da vida cotidiana a partir do momento em que as características e a opulência dos bens adquiridos, de qualquer gênero, superam as expectativas das necessidades elementares.

Assim sendo, seguindo o raciocínio pragmático do autor, descobre-se que o luxo pode estar presente sob qualquer forma entre os indivíduos, já seja na aquisição do vestuário ou de bens móveis e imóveis. Até a própria alimentação diária, por meio do ato de se consumir uma quantidade maior de alimento do que a que seria necessária para garantir uma sobrevivência satisfatória, ascenderia à categoria de luxo desnecessário.

2.8.1 O fenômeno da democratização do luxo

Segundo Lipovetsky (2005), pode-se considerar que determinados objetos, classificados como de alto luxo, eram um privilégio para poucos em idades antigas, uma vez que a ausência de sistemas de produção em massa limitava a produção dos bens a poucas e exclusivas unidades, geralmente feitas uma a uma por artesãos e destinadas a nobres ou indivíduos abastados das classes ascendentes.

A era moderna, com a implementação da mecanização da indústria e da produção seriada, teve o mérito de reduzir substancialmente o custo unitário dos produtos, assim como estender a muitos a capacidade, outrora impensável, de entrar em posse de objetos não originalmente

acessíveis a determinadas classificações sociais, tais como os móveis, o vestuário renovável e os automóveis, entre outros. Esse fenômeno, a reclassificação social da filosofia de acesso e posse dos bens, é o que Lipovetsky (2005, p. 45) classifica como a “democratização do luxo”.

A mencionada democratização do luxo obrigou à redefinição dos conceitos em torno do que era verdadeiramente a definição de luxo, uma vez que a ampla disseminação de objetos idênticos levou ao que Lipovetsky (2005) define como uma espécie de metamorfose do luxo. Esta parte da tentativa de reproduzir em grande escala o luxo restrito a poucos de outrora em direção a um novo estágio, resultante da saturação dos indivíduos com a imitação e a falta de exclusividade de alguns bens. Dessa forma, se assiste à passagem rumo ao que Lipovetsky (2005), parafraseando Balzac⁴, trata como o surgimento do “luxo da simplicidade”, momento em que o visual carregado e aparentemente opulento dos objetos em si não é mais um distintivo da classe à que os mesmos pertencem.

2.8.2 O nascimento do luxo-marketing

Estabelecendo-se através dos tempos um eventual rito de passagem, a humanidade estaria, segundo Lipovetsky (2005), assistindo a uma nova fase pós-moderna do luxo com a extinção das pequenas organizações, prestigiosas e independentes, dedicadas à manufatura do que havia de melhor em termos de objetos. A nova modalidade seria a criação de gigantescos conglomerados e colossais grupos empresariais sem fronteiras, de praticamente qualquer nacionalidade ou origem, destinados a produzir e vender artigos de luxo.

⁴Honoré de Balzac (1799-1850), escritor francês tido como um dos mais completos de que se têm notícia.

Para citar dois exemplos desse último fenômeno, os vinhos californianos passaram a superar em qualidade os seus similares, e tradicionais, franceses, e os automóveis japoneses passaram a ser tidos em conta entre os melhores do mundo, disputando mercados exigentes em condição de igualdade com prestigiosas máquinas européias e americanas.

Assiste-se então à ressurreição do conceito de produção em massa voltado para o luxo, desta vez redefinido, pois, segundo Lipovetsky (2005, p. 49) o modelo anterior, da lógica industrial com a artesanal, dá lugar a um novo luxo seriado já que, segundo o autor, “mesmo o luxo superior não escapa à lei das grandes séries industriais”. Dessa maneira, em determinados mercados, as organizações esforçam-se por estender a fabricação de itens de luxo mercado abaixo, com o lançamento de produtos sofisticados mais acessíveis, e mercado acima, com a criação de categorias que poderiam ser enquadradas como de altíssimo luxo.

O mercado automobilístico apresenta, segundo Roux (2005), a melhor exemplificação para os anteriormente mencionados conceitos de ampliação do espectro do luxo, por meio do lançamento de produtos mais ricos e sofisticados do que os usuais, efetuados por marcas conhecidas por um tradicional apelo popular.

No outro extremo, caracterizando um esforço de “subida de linha”, aquelas marcas que sempre gozaram de alto prestígio, e se caracterizam por produzir veículos de alto padrão, estão fazendo novos esforços no sentido de atingir o cume da excelência. Tal posicionamento seria obtido ofertando novas categorias de produtos que, dado o seu preço e a sofisticação, parecem destinados a ocupar uma espécie de estratosfera do luxo. Segundo Roux (2005) essa estratégia, por parte das marcas que sempre tiveram o luxo como tradição, serve como mecanismo de defesa contra as marcas entrantes no mercado de luxo, ao provocar nos indivíduos a manutenção do conceito de marca associada a produtos de alto requinte.

2.8.3 O surgimento do novo luxo a preços mais baixos

Como já foi abordado anteriormente, o conceito do luxo foi sofrendo uma transformação ao longo dos anos. Marcas que não tinham a pretensão de produzir e comercializar produtos de luxo passaram a considerá-lo como uma nova e atrativa fronteira em termos de obtenção de dividendos. Por outro lado, organizações que tradicionalmente sempre tiveram o seu nome indissociavelmente ligado aos bens de alto padrão tiveram, para explorar suficientemente o potencial de suas marcas, de expandir as suas fronteiras no sentido de buscar, mercado acima ou mercado abaixo, os novos clientes que reconheciam e buscavam o seu valor e que poderiam, eventualmente, passar a consumir os seus produtos.

De acordo com Roux (2005), novos valores entraram em jogo na análise da relação dos clientes que ingressavam no universo das marcas de luxo. Diante da ocorrência de um estágio inicial, onde a excessiva fragmentação das marcas de luxo gerou extensões de linha sem personalidade, a preços injustificavelmente mais altos do que produtos mais populares, os produtos do novo luxo começaram a se firmar em patamares mais definidos. Isso ocorreu sem que se perdesse o essencial: as características de suntuosidade e sofisticação.

Como a livre concorrência é um fenômeno inevitável da economia moderna, agora determinados fabricantes de produtos de luxo franceses tinham, segundo Roux (2005) a companhia de novos competidores que adotavam regras de jogo diferentes. Evolutivamente, então, como foi mencionado anteriormente, o mercado de produtos de luxo começava a tomar outra forma, delineada não somente pelo alto preço, mas também pelo valor agregado percebido do produto.

Segundo Roux (2005) novos valores entraram em jogo na aquisição de produtos de luxo. Além do preço e da qualidade, os clientes estariam também preocupados e expectantes em relação ao valor obtido em reação àquele investido na compra do bem. A questão da significação dos bens, portanto, em muitos casos vai além do valor comercial intrínseco aos mesmos, pois, segundo Simmel (*apud* APPADURAI, 1986, p. 3) “o valor nunca é uma propriedade inerente aos objetos mas sim um julgamento feito pelos sujeitos”. Dessa forma, fazendo a transposição das afirmações do autor para o mundo das marcas, depreende-se que algumas delas sempre terão mais valor na mente do consumidor, em detrimento de outras, mesmo que o investimento necessário para a aquisição, assim como a qualidade entre as diversas opções disponíveis no mercado, seja equivalente.

3 A CONTEXTUALIZAÇÃO DO AMBIENTE DA EMPRESA OBJETO

A Fiat Automóveis, empresa à qual se faz referência no título do presente trabalho, iniciou a construção de suas instalações fabris em Minas Gerais, em 1974, ampliando assim o tradicional eixo da indústria automotiva brasileira, à época formado pelas montadoras instaladas nos estados do Rio de Janeiro e São Paulo.

Em nove de Julho de 1976, sendo um dos seus investidores o próprio governo do Estado de Minas Gerais, a Fiat iniciou as suas atividades no Brasil tendo pela frente o difícil desafio de concorrer com montadoras tradicionais e conhecidas mundialmente, já solidamente instaladas no país e na mente do consumidor havia várias décadas.

Destaca-se que as diversas marcas concorrentes da Fiat Automóveis, por ocasião da instalação desta última no país, já atuavam como importadoras de veículos de suas respectivas matrizes no exterior mesmo várias décadas antes de produzirem os próprios automóveis em solo brasileiro, fato que ampliava o seu tempo de atuação frente à mencionada empresa italiana (TAB. 1)

TABELA 1

Tempo de operação dos concorrentes na chegada da Fiat ao Brasil (ano base 1976)

Empresa	Ano de início de operações (*)	Tempo de operação no Brasil (anos)
Volkswagen	1954	22
General Motors	1925	51
Chrysler (Dodge)	1968	8
Ford	1919	57

Fonte: www.vw.com.br; www.gm.com.br; www.chrysler.com.br; www.ford.com.br

Tendo adotado uma estratégia de penetração no mercado que, presume-se, era a adequada para a economia da década de 1970, profundamente afetada pela crise internacional do petróleo de 1973, a Fiat Automóveis abdicou de produzir no país uma linha diversificada. Na Itália e na Argentina, países onde já atuava, a sua linha de produtos era composta por automóveis dos baixos segmentos e modelos luxuosos e esportivos, mas a empresa preferiu iniciar as suas operações no Brasil com um único automóvel, modesto e de apelo popular: o Fiat 147.

O episódio da Crise do Petróleo, ocorrido em 1973, provocou um momento de reflexão, por parte da indústria automobilística mundial, sobre as características ideais do automóvel como produto diante de uma nova e repentina realidade. O fato obrigou as empresas a ter de pensar instantaneamente em veículos que apresentassem menor consumo de combustível, contrariamente ao padrão mundial que vigorava até então (automóveis grandes, pesados e gastadores, movidos por motores de alta cilindrada).

A mencionada crise afetou profundamente a atuação de todos os fabricantes mundiais de automóveis e, em particular no Brasil, impulsionou o estudo e a implementação de combustíveis em alternativa à gasolina. O álcool viria a se firmar como importante propelente alternativo da indústria de carros até o tempo presente (2005), sobretudo quando este teve a sua utilização potencializada devido aos efeitos da recente tecnologia de motores bicombustíveis.

Para estabelecer um paralelo da abordagem inicial da Fiat dentro da própria indústria automobilística mundial (ressalvando as grandes diferenças de contexto entre os dois casos), pode-se citar o começo da montadora Toyota nos Estados Unidos (na década de 1950) onde, segundo Evans (2005, p. 2), partindo de um momento inicial no qual os consumidores da Ford e da GM simplesmente não estavam interessados nos seus carros (a empresa vendia para

peças que anteriormente compravam automóveis usados, ou que não possuíam esse bem, e estavam acedendo ao primeiro carro novo) a Toyota foi capaz de desafiar as montadoras já estabelecidas melhorando gradualmente a qualidade dos seus produtos até o ponto em que se encontra atualmente, onde a empresa desfruta da reputação de possuir qualidade excepcional.

Como comentário adicional, ressalta-se que, graças ao prestígio de que goza nos Estados Unidos da América – EUA, na atualidade, a Toyota produziu o modelo de passeio mais vendido nesse país no ano de 2004, o Camry (www.cars.com), automóvel que, para efeito de comparação do grande desnível econômico dos países ricos em relação ao terceiro mundo, é comercializado no Brasil como sendo de classificação E (carros superiores).

O modo empregado pela Fiat para entrar no Brasil, se bem era adequado à realidade socioeconômica do país, sobretudo na década de 1970, contribuiria inicialmente para criar uma imagem desfavorável da marca junto a parte dos consumidores brasileiros. O produto selecionado para o início de operações, o Fiat 147, contribuiu, devido às particularidades mecânicas conceituadas pela opinião pública como desagradáveis (principalmente o câmbio, tido como de difícil manuseio), para criar um estigma negativo junto aos consumidores que perduraria por vários anos, e que obrigaria a empresa a desenvolver um árduo trabalho de marketing com vistas a propiciar a sua reversão.

A Fiat Automóveis continuou fabricando a linha 147, e modelos derivados (pick-up, Panorama, Oggi, etc.), até meados da década de 1980 quando introduziu no mercado nacional o modelo Uno, um automóvel que surpreendeu o público a princípio por causa da estética inovadora, que rompia com os padrões vigentes (chegou a ser chamado de “botinha ortopédica”). O modelo Uno se transformaria, posteriormente, em um sucesso de vendas e longevidade, e esse fato permitiu à montadora, presume-se, produzir um efeito de reposicionamento em termos de imagem junto ao consumidor brasileiro.

É importante ressaltar que, até o mencionado momento, a empresa ainda não atuava com a própria marca nos segmentos superiores do mercado, a não ser por meio da reduzida fabricação dos modelos Alfa Romeo TI 4 (29564 unidades produzidas, desde 1974 até 1986), marca que lhe pertence, cuja tecnologia e matrizes adquirira por meio da incorporação da extinta fábrica estatal - Fábrica Nacional de Motores - FNM.

Enquanto isso, os demais concorrentes nacionais conservavam e incrementavam o seu prestígio com a continuidade de produção de, além de carros de grande apelo popular como os Volkswagen Fusca e Brasília e, em menor medida, o Chevrolet Chevette, de modelos de melhor padrão que ficaram consagrados no cenário nacional. Podem ser mencionados como exemplos os Chevrolet Opala, Monza e Omega, os Ford Corcel e Del Rey e os Volkswagen Passat e Santana. O destaque da década de 1980 ficava por conta do Chevrolet Monza, modelo que conseguiu, graças a um determinado momento econômico no país, se transformar em líder geral de vendas, no período compreendido entre os anos de 1984 a 1986.

Esse fato (a liderança do modelo Chevrolet Monza) merece ser ressaltado, pois esse modelo não era exatamente um automóvel popular, e conseguiu ser o primeiro colocado em vendas derrotando concorrentes populares que depois se transformariam em fenômenos de mercado, tais como o VW Gol. Para entender essa situação é preciso analisar o ambiente econômico da década de 1980 no Brasil, notoriamente distinto do de 2006, já que devido aos deletérios efeitos da chamada hiperinflação as pessoas se protegiam da rápida corrosão do poder aquisitivo adquirindo bens duráveis como forma de investimento (RADIOBRÁS, 2005).

Nesse contexto (com um automóvel de segmento superior liderando o mercado) a Fiat abandonaria pouco depois a sua plataforma de entrada no Brasil (o Fiat 147 e derivados) para iniciar a fabricação de projetos mais modernos, os quais agora tinham a sua produção iniciada pouco tempo depois de que a própria matriz o fazia, na Itália (caso específico do Fiat Uno).

Na década de 1990, especificamente no início da mesma, o mercado de automóveis no Brasil passou por uma grande reviravolta devido à ocorrência de fatos importantes, os quais aportariam grandes e duradouras mudanças nas políticas de fabricação e comercialização até então vigentes na indústria automobilística: a criação do programa nacional de carros populares e o fim da reserva de mercado, com a conseqüente abertura das importações para veículos de praticamente qualquer origem, desde caros e refinados sedans alemães (BMW e Mercedes Benz) a rústicos modelos russos (Lada).

É primordial citar, também no mesmo contexto, o surgimento do Código de Defesa do Consumidor, o qual contribuiu fortemente para que as montadoras voltassem a sua atenção com maior ênfase ao incremento da qualidade tanto para a fabricação do produto como para o nível do serviço prestado em regime de pós-vendas.

Atenta às tendências, e tendo até mesmo sido o agente criador e estimulador de uma delas por meio da apresentação, em 1990, do modelo Uno de mil cilindradas como proposta de carro popular às autoridades do então governo Collor, a Fiat Automóveis soube aproveitar cada momento em particular. A empresa foi introduzindo, ao longo da mencionada década, inovações que lhe permitiriam ampliar substancialmente a sua participação de mercado em curto espaço de tempo.

Para sintetizar as inovações ocorridas nos produtos da linha Fiat, ao longo do tempo, foi elaborado o QUADRO 3, O qual relata feitos importantes na atuação da montadora.

QUADRO 3

Resumo das inovações da Fiat ao longo dos anos

ANO	FATO
1979	Primeiro veículo nacional movido a álcool (147)
1990	Primeiro veículo nacional popular de 1000 cilindradas (Uno Mille)
1993	Primeiro veículo nacional com motor de 16 válvulas (Tempra)
1994	Primeiro veículo nacional equipado com turbo compressor (Uno Turbo)
1997	Primeiro veículo nacional com Air Bag (Fiat Tipo, nacionalizado em 1996)
1999	Primeiro Pick-up ligeiro nacional com cabine estendida (Strada)
1999	Primeiro veículo nacional com motor de cinco cilindros e 20 válvulas (Marea)
2002	Primeiro veículo nacional com sistema de configuração eletrônica pessoal “My Car” (Stilo)

Fonte: adaptado de www.fiat.com.br ; www.carrosnaweb.com.br

No caso específico do eventual *lobby* efetuado junto ao governo para a criação do programa de veículos populares, a Fiat desenvolveu um diferencial que pode ser considerado como a “vantagem de ser o primeiro a mover-se”. Devido ao fato de ter adotado, se não uma nova tecnologia ao pé da letra (automóveis austeros de baixa cilindrada já tinham sido fabricados no país, nos anos 60), a empresa desenvolveu uma nova modalidade no conceito puro de como deveria ser um automóvel dessa natureza.

A montadora chegou a implementar, inclusive, um pioneiro e inovador sistema de venda sob encomenda, o Mille Online, que permitia ao proprietário escolher as características do veículo desejado. Era depositada uma pequena quantia proporcional a título de entrada (e garantia do negócio) e o cliente podia receber o veículo na data programada sem ter de desembolsar nenhum sobrepreço (o popular ágio), prática desagradável que assolava o mercado de carros zero km desde a década de 1980.

Com o expressivo aumento da demanda, impulsionado pelos carros populares, a Fiat Automóveis necessitou promover a expansão industrial necessária ao aumento do volume produtivo, o qual viabilizaria a conquista de novos patamares de vendas. Dessa maneira, a empresa introduziu em suas linhas de produção os novos conceitos industriais inspirados na administração fabril em vigor no Japão à época.

Novas modalidades de operação, tais como a fábrica racionalizada e a alimentação de suprimentos para as linhas de produção por meio do sistema denominado *Just In Time*, rompiam com os antigos padrões industriais vigentes e permitiram à organização obter um grande salto de produtividade.

Esse incremento produtivo vigoroso salienta-se, seria o elemento que possibilitaria à Fiat ocupar novas posições no mercado, superando outros fabricantes bem estabelecidos no Brasil, já que a redução de doze pontos percentuais do Imposto Sobre Produtos Industrializados - IPI do governo Collor (um dos incentivos do programa de carros populares) aquecera substancialmente, como já foi dito, o mercado de carros zero km.

As novas modalidades de operação fabril, ressalta-se, eram, além do resultado de um processo de observação da realidade produtiva de outros países frente a novos desafios, uma parte do processo de combate, por parte da indústria nacional, à obsolescência industrial que já estava vitimando a indústria americana frente aos concorrentes japoneses, para citar o melhor exemplo. Segundo Gomes (2004, p. 1)

durante os anos 70 e 80, as mudanças na economia mundial e, em particular, o fracasso da grande corporação americana em responder adequadamente aos novos competidores (especialmente aqueles com origem na Ásia), colocou em xeque o antigo modelo industrial.

A Fiat explorou, a partir daquele momento e com resultados bastante satisfatórios, o mercado de carros populares com a fabricação massiva, estendida a três turnos de produção, do mencionado Uno Mille, e também o de carros importados de menor preço com a introdução,

com grande componente de inovação para a época, de um modelo revolucionário em termos de relação custo/benefício para um automóvel do segmento B (carros médios): o Fiat Tipo, importado mais vendido em seu tempo, com mais de 150.000 unidades comercializadas. Esse automóvel era inovador pois o seu preço, estética e ergonomia eram amplamente satisfatórios para a época, assim como o nível de equipamentos da versão básica, a qual incorporava direção hidráulica, vidros e travas elétricos de série, itens que ainda hoje (2006) têm de ser desembolsados à parte em diversos modelos nacionais, até mesmo naqueles de segmento não popular.

O modelo Tipo sofreria um duro revés, alguns anos depois, devido à ocorrência de mais de cem casos comprovados de incêndio, fato que afetou fortemente a imagem do modelo, e conseqüentemente a da própria marca. O episódio acabou abreviando a comercialização do veículo o qual, mesmo posteriormente nacionalizado, não resistiu ao grande desprestígio ocasionado por esses eventos, sobretudo quando uma associação autônoma de consumidores foi formada (Associação de Vítimas dos Incêndios de Tipo - Avitipo), a qual conduziu investigações técnicas independentes do problema, contratando peritos próprios.

Em 1997, a Fiat registrou um desempenho histórico de vendas no Brasil (TAB.2) e em 2001, pela primeira vez, a empresa alcançou a liderança do mercado nacional superando, dentre os poderosos rivais, a Volkswagen do Brasil, empresa que, como nenhuma outra, conseguira disseminar o conceito de carro popular massivo no Brasil fabricando o mais do que conhecido VW Sedan (Fusca).

TABELA 2

Evolução das vendas da Fiat Automóveis no período de 1976-2003

Vendas internas no atacado (em destaque o ano em que se registrou o melhor desempenho)							
Ano	Automóveis	Comerciais Leves	Total	Ano	Automóveis	Comerciais Leves	Total
1976	3077	-----	3077	1990	89003	15014	104017
1977	63468	-----	63468	1991	128318	19376	147694
1978	91869	1393	93262	1992	128648	16828	145476
1979	103321	8496	111817	1993	201016	23484	224500
1980	107484	13186	120670	1994	275465	33084	308549
1981	47004	8211	55215	1995	300441	28867	329308
1982	58447	7164	65611	1996	407275	31657	438932
1983	64153	6574	70727	1997	454490	36645	491135
1984	55080	7878	62958	1998	289983	19853	309836
1985	78263	11107	89370	1999	272653	24073	296726
1986	87002	15400	102402	2000	316024	37728	353752
1987	62842	12936	75778	2001	347357	41525	388882
1988	62968	12675	75643	2002	317719	39316	357035
1989	67102	13557	80659	2003	300643	39932	340575

Fonte: ANFAVEA, 2004.

Com o passar dos anos, e tendo consolidado a sua imagem no mercado a ponto de conseguir apagar, em parte, os estigmas negativos de imagem adquiridos inicialmente com a comercialização da linha de entrada no Brasil (Fiat 147), a Fiat continuou promovendo a diversificação dos seus produtos. Isso ocorreu com a entrada da empresa no segmento D (veículos médio-grandes) com a marca Fiat (no lugar da Alfa Romeo), por meio do lançamento, em 1992, do Fiat Tempra.

Esse automóvel, em seu momento, foi considerado um modelo bem sucedido no segmento e no mercado em geral (com 204.795 unidades vendidas, de 1992 a 1998), devido a, presume-se, a estética agradável e à mecânica inovadora para aqueles tempos de poucas novidades. Teve como aliado também um panorama favorável de competitividade onde outros modelos nacionais do mesmo segmento já apresentavam certo cansaço junto ao consumidor. Isto se devia ao fato de que, à época de chegada do Tempra, o grande líder (Chevrolet Monza) já contava com dez anos de presença no mercado e, dentre os demais competidores, o Volkswagen Santana tinha seis anos de lançado. Entre os modelos restantes, o Ford Versailles, se ressentia da falta de carisma e personalidade próprios do fato de ser um modelo engendrado por meio de uma malograda associação denominada Autolatina, constituída pela Ford e Volkswagen, não conseguindo, pelo citado fato, evocar junto aos consumidores as características positivas de nenhuma das duas montadoras.

Alguns anos antes, em 1990, concomitantemente ao fim de reserva de mercado, fora reativada pela Fiat a divisão Alfa Romeo no Brasil para comercializar os luxuosos produtos dessa marca, dessa vez importados da Itália. Alguns anos mais tarde, além de se manter bastante competitiva todo o tempo no segmento de veículos populares, a Fiat continuou apostando nas camadas de maior poder aquisitivo do mercado iniciando a fabricação dos Fiat Brava (segmento C2) e Marea (segmento D). Esses modelos incorporavam expressiva tecnologia e possuíam baixo índice de nacionalização (aspecto que se refletia no preço). A Fiat manteve, também, mesmo com vendas muito modestas até o ano de 2004 (TAB. 3), o funcionamento da marca Alfa Romeo no Brasil.

TABELA 3
Vendas de veículos importados (2004)

TIPO/EMPRESA	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL
MERCEDES-BENZ	74	23	95	63	146	85	100	165	120	69	85	166	1.191
CHRYSLER	29	25	30	37	20	14	3	3	24	13	90	29	317
ALFA ROMEO	-1	12	2	5	2	0	0	0	0	-1	1	1	21
FORD	737	1.631	1.402	2.041	1.203	1.724	2.114	1.250	1.621	1.511	1.889	1.245	18.368
GENERAL MOTORS	79	34	1	40	103	150	38	70	65	67	106	54	807
HONDA	8	19	23	24	29	80	65	42	27	45	32	18	412
MMC AUTOMOTORES1	0	0	1	2	1	1	1	3	1	3	0	2	15
NISSAN	0	0	0	0	0	0	0	14	8	6	63	29	120
PEUGEOT	194	195	151	185	254	662	639	573	521	565	353	722	5.014
CITROEN	22	42	103	81	29	68	74	36	40	57	37	22	611
RENAULT	242	179	114	48	64	110	135	64	53	65	90	82	1.246
TOYOTA	8	10	10	18	1	28	23	20	14	7	12	16	167
LEXUS	1	2	0	0	0	0	2	3	0	1	4	3	16
VOLKSWAGEN	66	97	92	73	162	142	167	93	83	40	184	179	1.378
AUDI	60	24	54	62	65	51	63	42	71	50	60	59	661
SEAT	0	270	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	271
OUTRAS EMPRESAS	149	109	137	103	163	167	160	174	134	124	142	176	1.738
	1.668	2.672	2.216	2.782	2.242	3.282	3.584	2.552	2.782	2.622	3.148	2.803	32.353

Fonte: ANFAVEA, 2004.

Em treze de março de 2000 a Fiat Auto (holding mundial da área de automóveis) anunciava a criação de uma aliança estratégica com a General Motors Corporation com o objetivo de compartilhar tecnologias e procedimentos (sobretudo nas áreas de suprimentos e fabricação de motores e caixas de câmbio) e de promover a redução de custos e a criação de valor para as duas montadoras. Segundo Amato (2000, p. 1), “as sinergias identificadas entre as duas companhias permitirá a economia de U\$S 2 bilhões anualmente e irá manter a independência

das empresas para continuarem a competir entre si”. A mencionada aliança viria a ser desfeita no fim de 2004, após o pagamento de uma indenização rescisória de U\$S 2 bilhões de dólares por parte da General Motors (exatamente o valor da economia anual prevista), pondo fim a uma experiência não muito bem sucedida devido à forte crise que se abatia na Europa sobre as duas montadoras.

Dessa maneira, começando com um produto de difícil aceitação e partindo progressivamente rumo aos segmentos superiores, mesmo tendo que lutar contra adversidades sérias como a má imagem inicial da marca, a empresa conseguiu se abrir caminho no mercado nacional para chegar à liderança deste em 2001. Nesse meio tempo, a organização precisou realinhar os seus produtos com as expectativas do mercado e convencer o consumidor, resistente a princípio, de que os seus automóveis eram equivalentes ou mesmo melhores do que outras opções bem aceitas no mercado, trabalho certamente bem sucedido que lhe permitiu alcançar uma posição notável no mercado brasileiro, sobretudo entre os anos de 2001 a 2003.

Paralelamente, quando a Fiat chegou ao país, as demais montadoras inicialmente não a classificaram como uma concorrente perigosa pelo fato de o seu único produto não ter boa aceitação e a configuração mecânica deste (tração dianteira e motor transversal) escapar ao padrão tradicional dos modelos concorrentes, largamente aceito pelos clientes naquele momento.

O aspecto curioso de a Fiat ter atingido a liderança do mercado em 2001 é que a Volkswagen, mesmo tendo sido superada no mercado interno, continuaria até os dias atuais (2005) como a produtora do modelo mais vendido ano a ano no mercado: o VW Gol, o que traduz de certa forma a sólida herança deixada no mercado por um veículo pioneiro no apelo popular (o VW Sedan, ou Fusca).

A estratégia vencedora da montadora, como em qualquer programa de marketing corporativo contemporâneo, não conseguiu gerar, obviamente, uma situação de conforto total para a organização devido à aparição de efeitos colaterais, tais como a baixa aceitação dos seus produtos de nível mais elevado.

Antes de detalhar, porém, o desempenho da montadora nas várias classificações do mercado, é necessário exemplificar quais são os modelos que se enquadram nas mesmas. Essas definições estão detalhadas, dessa forma, por meio do QUADRO 4.

QUADRO 4

Classificações do mercado de automóveis e veículos comerciais leves

Segmento	Atributos	Modelos
A	Carros populares com motor de 1000 cc	Uno, Palio, Gol, Fiesta Street, Ka, Celta, Clio, Peugeot 206
B	Compactos pequenos (motor acima de 1000 cc)	Palio, Corsa, Gol, Novo Fiesta, Ka, Celta, Clio, Peugeot 206
C1	Carros médios - pequenos	Siena, Corsa Sedan, Fiesta Sedan, Clio Sedan
C2	Carros médios	Stilo, Golf, Astra Hatch, Audi A3, Mègane, Peugeot 307, Focus, Citroen C3
Cw	Stations Wagons pequenas	Palio Weekend, Parati
D	Carros médios - grandes	Astra Sedan, Marea, Focus Sedan, Vectra, Civic, Mondeo, Santana, Bora, Mègane Sedan, Corolla
Dw	Stations Wagons grandes	Marea WE, Volvo V40, Audi Avant A4/A6, Passat Variant
E	Carros superiores	Alfa 166, Mercedes C / E, Toyota Camry, BMW Serie 5, Passat, Audi A6, Honda Accord, Volvo S 60, Omega, Citroen C5
G	Veículos exclusivos	Ferrari, Lexus, Jaguar, Mercedes S / SL, BMW serie 7
H	Esportivos	BMW Z3, Porsche, Mercedes SLK
L1	MPV Médias	Zafira, Meriva, Classe A, Scènic, Idea, Xsara Picasso
L2	Minivans	Chrysler Grand Caravan, Honda Odissei, Peugeot 806, Citroën Evasion.
P	Passageiros pequenos.	Doblò panorama, Kangoo, Berlingo
I	Veículos fora de estrada	Blazer, Hilux SW4, Defender, Cherokee, Pajero, Pathfinder, Ford Explorer.
PI	Pick ups pequenas	Strada, Saveiro, Ford Courier, Corsa
PM	Pick ups médias	Ranger, S10, L200, Frontier, Hilux
Pp	Pick ups grandes	F 250
1	Furgões pequenos	Fiorino, Kangoo, Doblò Cargo
2m	Furgões médios	Kombi
2P	Furgões grandes	Ducato, Besta, Master, Sprinter

Fonte: BAHIA, 2003.

Nota: Atualizado pelo autor desta dissertação em 2005 a partir de dados da Anfavea (www.anfavea.com.br)

Sendo conhecidos, então, quais são os diferentes compartimentos do mercado, pode-se analisar o desempenho da montadora Fiat, de maneira isolada, no ano de 2004, por meio das TAB. 4-5.

TABELA 4
Participação nas vendas por modelo em 2004*

MODELO	VENDAS	SEGMENTO	PARTICIPAÇÃO (EM %)
UNO	85095	A	30,42
PALIO / WEEKEND / SIENA	178780	A e B	63,92
STILO	10157	C2	3,28
DOBLÒ	5936	MPV (**)	2,12
MAREA / MAREA WEEKEND	742	D/Dw	0,25
ALFA ROMEO	21	E	0,01

Fonte: FENABRAVE , 2004.

Nota: * Foram considerados somente veículos de passeio

** multipurpose vehicles ou veículos de finalidade mista

TABELA 5

Fiat – participação nas vendas por classificação em 2004 (em %)

SEGMENTO	UNIDADES VENDIDAS	CONCENTRAÇÃO
Segmentos A e B*	263875	94
Segmentos C2 e D*	9867	4
Segmento E (Alfa Romeo)	21	0,01
Outros (MPV)**	5936	2

Fonte: FENABRAVE, 2004.

Nota: * foram considerados somente veículos de passeio

** multipurpose vehicles ou veículos de finalidade mista

Conforme ilustrado na TAB. 6, e contrariamente à situação anteriormente exemplificada, o grande rival da Fiat Automóveis no ano de 2004, a General Motors - GM, conseguiu estabelecer um posicionamento no qual se observa que a mencionada empresa teve produtos bem colocados em praticamente todas as instâncias do mercado.

TABELA 6

General Motors – Participação nas vendas por modelo em 2004 (*)

MODELO	VENDAS	SEGMENTO	PARTICIPAÇÃO (EM %)
CELTA	111188	A e B	41,5
CORSA	78314	A e B	29,2
NOVO CORSA	9775	B	3,6
ASTRA (HATCH E SEDAN)	35540	C2 e D	13,2
MERIVA	18849	MPV (**)	7,0
ZAFIRA	10690	MPV (**)	4,0
VECTRA	3000	D	1,1
OMEGA	706	E	0,3

Fonte: FENABRAVE, 2004.

Nota: * Foram considerados somente veículos de passeio.

** multipurpose vehicles ou veículos de finalidade mista

TABELA 7

General Motors – Participação nas vendas por classificação em 2004 (em %)

SEGMENTO	UNIDADES VENDIDAS	CONCENTRAÇÃO (%)
Segmentos A e B	199277	75
Segmentos C2 e D	38540	14
Segmento E	706	0,3
Outros (MPV)	29539	11

Fonte: FENABRAVE, 2004.

Nota: * Foram considerados somente veículos de passeio

** Multipurpose vehicles ou veículos de finalidade mista

Como se pode observar nas TAB. 6-7, mesmo que a concentração majoritária de vendas dos modelos da General Motors se situe nos segmentos A e B, uma característica típica dos mercados de países emergentes como o Brasil (de baixo poder aquisitivo, na média), essa empresa apresenta uma distribuição mais favorável de aceitação de sua gama de modelos em praticamente todos os segmentos de veículos de passeio (experimenta uma situação similar no segmento de utilitários no mesmo período, não tratada na presente dissertação), o que caracteriza um posicionamento de mercado menos polarizado para os veículos classificados como populares do que o concorrente Fiat.

A julgar também por algumas informações colhidas na mídia impressa especializada, no ano de 2005, a Fiat Automóveis desponta como fabricante das melhores opções de compra nos segmentos de veículos compactos, com cilindrada entre mil e 1300 c.c. e preços situados entre R\$ 19,2 mil a R\$ 44 mil (ref.: maio/2005) e com uma tímida 4ª e 5ª posição quando o assunto são veículos médios e sedans de luxo com preços situados entre R\$ 44,2 mil e R\$ 73,1 mil (ref.: maio/2005). Os dados de desempenho de vendas do setor, no acumulado de 2004, são os descritos na TAB. 8.

TABELA 8
Vendas de veículos classificações C2, D e E - 2004

Posição	Classificação C2	Qtde. anual
1º	GM ASTRA HATCH	19458
2º	FORD FOCUS	17328
3º	VW GOLF	14172
4º	FIAT STILO	10157
5º	CITROEN C3	7808
6º	AUDI A3	5657
7º	PEUGEOT 307	4432

TABELA 8
Vendas de veículos classificações C2, D e E - 2004

		(conclusão)
Classificação D		
1°	TOYOTA COROLLA	37309
2°	HONDA CIVIC	20708
3°	GM ASTRA SEDAN	20558
4°	VW SANTANA	7187
5°	GM VECTRA	3237
6°	FIAT MAREA	742
7°	RENAULT MÊGANE	493
Classificação E		
1°	VW PASSAT	1071
2°	GM OMEGA	806
3°	CITROEN C5	524
4°	AUDI A4	486
5°	MERCEDES BENZ C180	482

Fonte: FENABRAVE, 2004

Nota: Extraído do ranking geral dos 50 modelos mais vendidos.

Observa-se assim, de acordo com o que sugerem os dados de desempenho das diversas montadoras, que a presença mercadológica da montadora Fiat é muito expressiva nas classificações de base do mercado, mas não possui representatividade nas classificações associadas a poder aquisitivo mais elevado por parte dos consumidores.

Dessa maneira, se faz necessária uma investigação com vistas a determinar qual é a imagem do fabricante Fiat Automóveis junto ao público. Essa pesquisa foi levada a cabo para o presente trabalho e a sua metodologia, bem como os instrumentos de coleta de dados utilizados e as respectivas conclusões, estão detalhados nos capítulos seguintes.

4 METODOLOGIA

A fundamentação dos dados de campo necessários à presente dissertação, foi obtida em duas fontes diferentes, de acordo com o embasamento teórico fornecido por Samara e Barros (2002) e Mattar (2001).

A - Estudo exploratório

De acordo com Samara e Barros (2002, p. 29) “o estudo exploratório pode ser essencial como o primeiro passo para se determinar uma situação de mercado a partir da obtenção de informações sobre a concorrência, produtos existentes, evolução e tendências de um segmento específico onde se pretenda atuar”. Ainda de acordo com Mattar (2001) os levantamentos bibliográficos se constituem em uma maneira rápida e econômica de obter informações sobre o assunto que se deseja pesquisar. Deve-se ressaltar aqui também o levantamento de estatísticas já existentes formulados pelas entidades de classe do setor automotivo (Anfavea e Fenabreve) as quais fornecem um panorama seguro e confiável sobre o desempenho da empresa pesquisada.

O estudo exploratório foi executado em fontes secundárias, compreendendo dissertações de mestrado sobre a área automobilística (abordando o fabricante em evidência) e em publicações especializadas no segmento automotivo nacional, com vistas a obter uma percepção em nível de mercado e a sintetização do conceito do fabricante Fiat Automóveis na mídia nacional e internacional. Buscou-se também determinar qual é o posicionamento de imagem e as opiniões dos profissionais de imprensa sobre o fabricante, presumindo que as opiniões destes possam influenciar a decisão de compra do consumidor final.

As informações resultantes da pesquisa exploratória, contendo a história da montadora Fiat Automóveis, foram apresentadas no item 3.4 da presente dissertação, assim como o confronto ilustrativo desta com um concorrente representativo (General Motors).

B - Estudo descritivo de caso

Segundo Samara e Barros (2002, p. 29),

esse estudo procura identificar as motivações de consumo em um aspecto realista, respondendo às questões Por que compram? (ou porque **não** compram?), Que imagem tem da marca e dos produtos? e Quais são os valores e os preconceitos percebidos em relação a determinados produtos?, entre outros tópicos que podem ser investigados.

De acordo com Mattar (2001) o estudo de caso selecionado é um dispositivo útil a serviço do marketing, pois auxilia no entendimento de determinadas e específicas situações. Nesse último ponto, conforme Mattar (2001, p. 22) essa ferramenta (o estudo de caso) é útil para “estudar fatos que reflitam comportamentos ou desempenhos estremados, como o de sucesso e outro de insucesso de lançamento de produtos na mesma empresa” (ponto central no presente trabalho). Mattar (2001, p. 23) ainda destaca que, para o estudo exploratório “é correto afirmar que casos que apresentam nítidos contrastes são mais úteis pois a percepção de pequenas diferenças tende a ser difícil”.

Esse estudo foi executado pelo método de entrevistas *ad-hoc* com vistas a empreender e fundamentar, em maior profundidade, a análise das motivações e os sentimentos dos consumidores em relação à marca Fiat.

A presente pesquisa, como foi mencionado, é descritiva, de base qualitativa e quantitativa. A investigação constou de um levantamento, método no qual a obtenção de informação está baseada no questionamento a entrevistados, e consistiu na aplicação de um questionário não estruturado a uma amostra da população (APÊNDICE A), para extrair informações específicas sobre o assunto pesquisado (SAMARA; BARROS, 2002).

Procedimento de coleta de dados

Dentre os diversos modos de administração de questionários para levantamentos, a opção foi a entrevista pessoal. Esse tipo de entrevista possibilita a formulação de questões mais diretas, complexas e variadas, uma vez que a dissonância de opiniões e os seus significados podem ser esclarecidos instantaneamente.

4.1 A amostragem

Os entrevistados foram escolhidos aleatoriamente entre duas fontes distintas:

1. Proprietários de veículos Fiat e concorrentes na feira de automóveis usados que é realizada aos domingos no estádio de futebol do Mineirão, em Belo Horizonte. O local foi escolhido em função dos seguintes fatores:
 - a) facilidade de abordagem dos entrevistados, dado o tempo ocioso destes enquanto aguardam por interessados nos automóveis, ou enquanto circulam pela feira como interessados na compra de um veículo;
 - b) possibilidade de entrevistar indivíduos interessantes, dada a instantânea análise do veículo que estão vendendo ou comprando, considerando-os como parte do público alvo da pesquisa;
 - c) interesse e receptividade do entrevistado em fornecer informações já que o contexto do ambiente está cercado de referências somente ao produto central da presente pesquisa: os automóveis;
 - d) inexistência de restrições a atividades de pesquisa como a da presente dissertação.

2. Indivíduos das comunidades das cidades de Belo Horizonte, Contagem e Betim, entrevistados por indicação, que possuíssem a capacidade de discernimento sobre o mercado nacional de veículos e pudessem apontar as diferentes percepções e preferências pessoais, assim como a imagem dos distintos fabricantes de veículos nacionais.

A amostra de presente pesquisa foi constituída pela participação de 102 indivíduos, entrevistados entre os dias oito de Janeiro de 2006 e 29 de Março do mesmo ano. A conceituação do tipo de amostra pode ser definida como não-probabilística por julgamento (SAMARA; BARROS, 2002, p. 94) onde os “elementos da amostra são selecionados segundo um critério de julgamento do pesquisador, tendo como base o que se acredita que o elemento selecionado possa fornecer ao estudo”.

4.2 O instrumento de coleta de dados e as mensurações

No interesse de extrair da melhor maneira possível os conceitos e opiniões que os entrevistados poderiam fornecer, o questionário da presente pesquisa (anexo A) foi elaborado com a sua estruturação dividida em cinco partes principais, por sua vez subdivididas em outros itens; da seguinte maneira:

- a) identificação do entrevistado (subdividida em oito itens);
- b) completar história (subdividida em três itens);
- c) perguntas com matriz de resposta combinadas com associação mental (subdividida em quatro itens);

- d) escala de Likert (subdividida em quatro afirmações);
- e) escala de perfil atribuído (subdividida em dois itens).

São descritos a seguir a filosofia e a finalidade de cada uma das 5 partes do questionário.

Identificação do entrevistado

Neste ponto do formulário os entrevistados forneceram dados que permitiram estabelecer a sua identidade, assim como traçar um perfil no que se refere aos aspectos etários, financeiros e posicionamento social.

Completar história

O objetivo desta seção foi o de determinar o tipo de associação mental que o entrevistado faz em relação às diversas marcas de veículos existentes no mercado. As histórias foram elaboradas seguindo os preceitos de Samara e Barros (2002, p. 151), segundo os quais devem “ser fornecidas sentenças incompletas e ambíguas aos entrevistados, e estes devem ser encorajados a responder com a primeira idéia que lhes vêm à cabeça”.

Perguntas com matriz de resposta combinadas com associação mental

Este item teve por função determinar, de acordo com as informações sugeridas pela frase que antecede as respostas, qual é marca de automóveis que vêm à mente dos consumidores quando considerados determinados aspectos de atuação dessas empresas no cenário nacional.

O questionário foi elaborado contendo primeiramente uma pergunta fechada, a qual estava direcionada dessa maneira com o objetivo de determinar o grau de lembrança da marca Fiat junto ao eventual consumidor, na comparação com as outras marcas concorrentes que atuam no mercado nacional.

Esse tipo de pergunta pode fornecer, além do posicionamento da marca na mente do consumidor, um indicador instantâneo do prestígio da mesma dados os poucos segundos que um entrevistado normalmente demora em responder, presumindo que já tenha anteriormente desenvolvido, em seu íntimo, uma preferência em especial.

Escala de Likert

Com base no modelo de escala somatória proposta por Likert (1932) foi estruturada a quarta seção do formulário de pesquisa. A vantagem deste tipo de questionário, segundo Selltis (*apud* MATTAR, 1996) reside no fato de a mesma, além de ser de simples construção, fornecer dados estatísticos mais precisos para o problema que se pretende investigar, considerando que o entrevistado irá assinalar de maneira graduada as tendências favoráveis ou desfavoráveis em relação a determinado assunto pesquisado. Essa amplitude de resposta é o fator que permitirá auferir com maior precisão as tendências dos entrevistados.

Para análise dos dados houve o amparo teórico fornecido por Samara e Barros (2002) e Mattar (2001), no tocante à escala de Likert onde foi atribuído um peso para cada tipo de resposta, de acordo com a TAB. 9 abaixo:

TABELA 9
Valor atribuído a cada resposta

Tipo de resposta	Peso
Concordo Totalmente	5
Concordo parcialmente	4
Indiferente	3
Discordo parcialmente	2
Discordo Totalmente	1

Fonte: Dados da pesquisa.

FXP

Frequência x Peso = FXP onde: $\frac{\text{FXP}}{\text{Total da frequência}} = \text{Média}$

Escala de perfil atribuído

A escala de perfil atribuído, quinta e última parte do formulário, teve como missão extrair dos entrevistados as associações mentais que os mesmos fazem do cliente Fiat na comparação com um cliente Toyota, nos aspectos relativos à faixa etária, renda e tipo de moradia de cada um. A marca Toyota foi escolhida propositalmente, e não aleatoriamente, devido ao alto prestígio de que esta desfruta no mercado nacional, fato relevante levantado durante a pesquisa com dados secundários feita nas publicações especializadas em automóveis.

Deve-se destacar também que na análise dos números de 2004, a marca Toyota desponta como líder de vendas na classificação Anfavea D.

Procedimentos de coleta de dados

Como foi mencionado anteriormente, a coleta dos dados que servem à presente dissertação foi realizada por meio de entrevistas pessoais na feira de automóveis usados do estádio Mineirão, em Belo Horizonte, e também pela realização de entrevistas com indivíduos da comunidade da Grande Belo Horizonte .

A feira de automóveis usados é realizada todos os domingos e a receptividade dos indivíduos entrevistados, de maneira geral, foi satisfatória. Um ponto importante a destacar é o fato de que quando era mencionado que os dados se destinavam a um trabalho acadêmico, essa informação diluía qualquer resistência inicial do entrevistado, apresentando este boa vontade em colaborar. Algumas pessoas reagiram com desconfiança em um primeiro momento, mas ao ver que se tratava de um levantamento sem nenhuma finalidade comercial, não se negavam a responder as diversas questões do formulário de pesquisa.

Foi confirmado também, amplamente, o princípio divulgado pela mídia publicitária nacional, sobretudo aquele sobre aos fabricantes de produtos para automóveis, de que o brasileiro tem grande interesse no assunto “carro”, discorrendo e opinando à vontade acerca das distintas percepções pessoais. Essas informações, em síntese, ilustram os dados da presente metodologia.

O tratamento dos dados coletados foi efetuado por meio do software Excel, da Microsoft, o qual apresenta ainda a vantagem de poder confeccionar rapidamente os gráficos que ilustram a apresentação dos dados. Do total de 120 entrevistas realizadas, foram refugados doze questionários (ou 10% do total). O que ocasionou o não aproveitamento dessas informações foram fatores ligados principalmente à inconsistência dos dados contidos nos mesmos ou

erros de interpretação, por parte do respondente, de algumas questões da pesquisa. Destaca-se que, se as referidas respostas incorretas fossem aplicadas à tabulação geral, poderiam as mesmas comprometer de alguma maneira o resultado final do trabalho.

5 RESULTADOS

5.1 Resultados gerais

5.1.1. Características da amostra

A amostra de presente pesquisa foi constituída mediante a participação de 102 indivíduos, entrevistados entre os dias oito de Janeiro de 2006 e 29 de março do mesmo ano. A composição da amostra, no que se refere aos aspectos etários, estado civil, uso do veículo, renda, sexo e hábitos de uso do veículo e de moradia está caracterizada na TAB. 10.

TABELA 10

Composição da amostra da pesquisa

Faixa Etária	Estado Civil	Escolaridade
20 a 30 anos: 43%	Casados: 43%	2º grau: 14%
31 a 40 anos: 28%	Solteiros: 48%	Superior: 82%
41 a 50 anos: 20%	Separados /viúvos: 9%	Outros: 4%
Mais de 50 anos: 9%		
Moradia	Renda	Uso do veículo
Moram sozinhos: 27%	1 (Até R\$ 1500,00): 19%	Trabalho: 5%
Moram com a família: 73%	2 (de R\$ 1501,00 até 3000,00): 22%	Passeio: 31%
Sexo	3 (de R\$ 3001 até R\$ 6000,00): 40%	Ambos: 64%
Masculino: 79%	4 (de R\$ 6001 até R\$ 12000,00): 10%	
Feminino: 21%	5 (acima de R\$ 12001,00): 9%	

Fonte: Dados da pesquisa.

Como pode se observar por meio dos dados da TAB. 10, apesar de haver grande concentração de respondentes na faixa etária situada entre os vinte a trinta anos (43%), a maioria dos mesmos está distribuída nas faixas etárias superiores, constituídas pelos indivíduos maiores de 31 anos de idade até os de mais de cinquenta anos, sendo 59% do universo de entrevistados pertencentes a essas últimas classificações. Há equivalência entre o número de respondentes casados em relação aos que não coabitam conjugalmente, sobretudo quando acrescidos ao grupo desses últimos o percentual (9%) de pessoas separadas, ou viúvas, que participaram da pesquisa.

Os respondentes são pessoas predominantemente do sexo masculino, com 79% do total de entrevistados, cabendo ao sexo feminino participação de 21%.

A análise da TAB. 10 evidencia também um alto percentual de indivíduos com nível superior, sendo que os respondentes que foram classificados como “outros” enquadram-se no nível de educação complementar à superior, caracterizada pelos cursos de pós-graduação e/ou mestrado. Ressalta-se que para o tipo de pesquisa aplicada, assim como o objeto para de estudo desta e o nível dos produtos pesquisados (automóveis de classificação superior), é interessante contar com uma população com elevado nível de escolaridade, na média.

Fica evidenciada também uma população de hábitos predominantemente familiares, dado o grande descompasso do percentual (73% contra 27%) de indivíduos que dividem a residência com outras pessoas. No que se refere aos aspectos financeiros tem-se uma parcela de respondentes com faixa de renda predominantemente superior a R\$ 3000,00, dado que na somatória das faixas de renda 3, 4 e 5 temos 60% dos respondentes, o que caracteriza uma população de alto poder aquisitivo, na média.

Denota-se uma utilização maioritariamente mista dos veículos pertencentes aos respondentes, sendo que um percentual de 31% de respondentes admitiu utilizar o veículo apenas para passeio e uma pequena parcela (5%) exclusivamente para uso profissional.

5.1.2 Apresentação dos dados da pesquisa

Os resultados levantados na pesquisa elaborada para cumprir os objetivos específicos estipulados para a presente dissertação estão dispostos a seguir, sendo provenientes do pensamento e das concepções dos entrevistados no que se refere às distintas afirmações e ou histórias retratadas.

5.1.2.1 Características típicas de determinados perfis sociais e a posse de determinadas marcas de veículos à venda no país

Para alcançar este objetivo foram retratadas três estórias, tendo tipos específicos de personagens como protagonistas. Os entrevistados foram, dessa forma, instados a imaginar quais seriam os modelos de veículos que utilizam os personagens, por meio dos indícios fornecidos sobre características profissionais, moradia e rendimentos dos mesmos. Os resultados serão apresentados e discutidos a seguir.

História 1 (João Carlos - executivo de laboratório e morador do bairro Belvedere - Classe média alta):

A situação hipotética colocada aos entrevistados era:

João Carlos é executivo de um laboratório farmacêutico multinacional e ganha mais de R\$ 10.000,00 mensais. Ele mora em um confortável apartamento no Bairro Belvedere e dirige um..... novos. Dificilmente João Carlos seria visto dirigindo um novos.

Como se pode observar no GRAF. 1, os entrevistados atribuíram ao personagem “João Carlos” o uso de marcas reconhecidamente fornecedoras de status no mercado brasileiro (de acordo com o levantamento de dados secundários), como a Audi (com 25%) e a Toyota (com 17%). A marca Fiat ficou em terceiro lugar (com 15%), embora não constante no levantamento de fontes secundárias, revela certo grau de lembrança dessa marca no imaginário dos consumidores, ao terem estes atribuído ao personagem a posse de veículos de categoria superior da marca, como os Fiat Stilo e Marea.

A questão central desta questão, porém, é o fato de que os consumidores foram instados a imaginar qual seria o modelo de carro em particular que teria um personagem, não se tratando, desta maneira, em uma escolha para uso pessoal, mas sim do comportamento atribuído a um terceiro. O ser fictício “João Carlos” se enquadra, aos olhos da sociedade, no perfil definido por Kotler (2000) como sendo o do indivíduo *atualizado*. Essa é a definição que Kotler (2000, p.191) dá aos “indivíduos bem-sucedidos, sofisticados, ativos, do tipo que assumem o controle”. Esses clientes, normalmente, optam por produtos sofisticados e caros. Por remeter a esses conceitos (segundo dados secundários), a escolha das marcas Audi e Toyota, pela percepção dos entrevistados, parece algo natural.

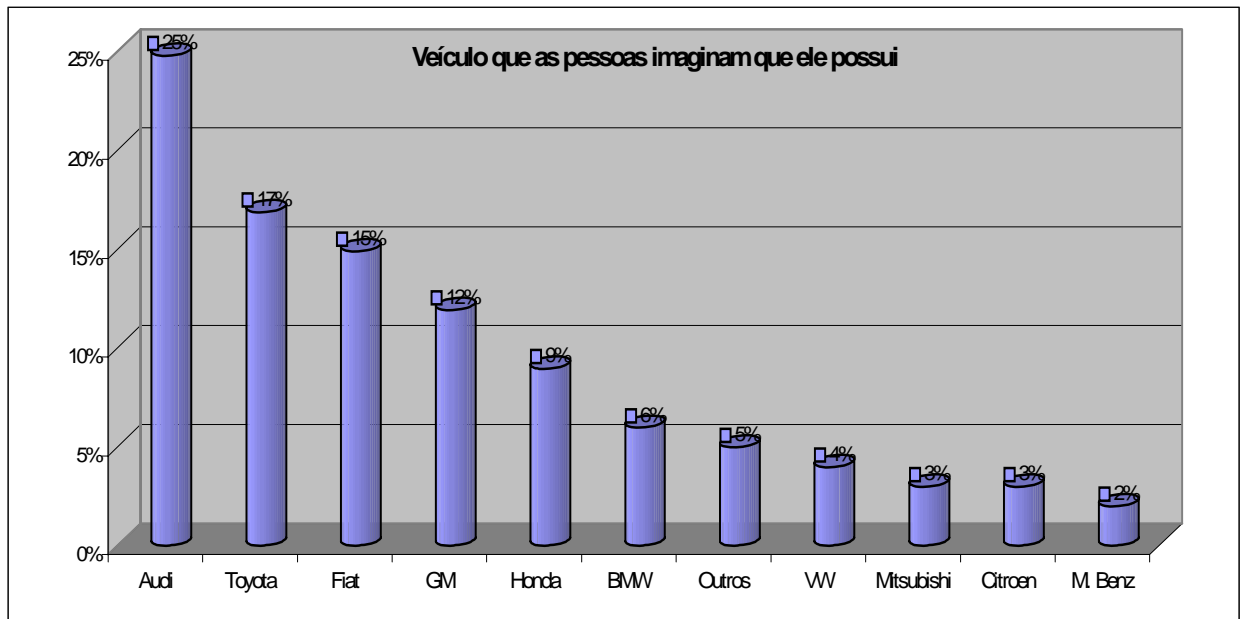


GRÁFICO 1 – Tipo de veículo que os respondentes da pesquisa imaginam que o personagem “João Carlos” possui

Fonte: Dados de pesquisa.

No caso do GRÁF. 2, evidencia-se a inadequação da marca Fiat, na percepção dos respondentes, como reforçadora de status (McCRAKEN, 2004), ao considerar que o personagem “João Carlos”, dada a sua presumível classe social, dificilmente dirigiria um veículo da marca como os Fiat Uno e Palio. Esses modelos foram majoritariamente assinalados (59%) pelos respondentes como sendo os veículos que o personagem não possuiria. Esse fato é também corroborado pela teoria de Kotler (2000) anteriormente citada, ao considerarem os respondentes que o perfil *atualizado* do personagem “João Carlos” não está alinhado com os atributos que marca Fiat possa oferecer.

Destaca-se também que o aparecimento da marca Volkswagen (com 21%) revela ainda algum grau de inadequação dessa marca ao perfil atribuído ao personagem “João Carlos”; porém de maneira bastante discrepante ao da Fiat dada a grande diferença de percentuais entre os dois (59% contra 21%).

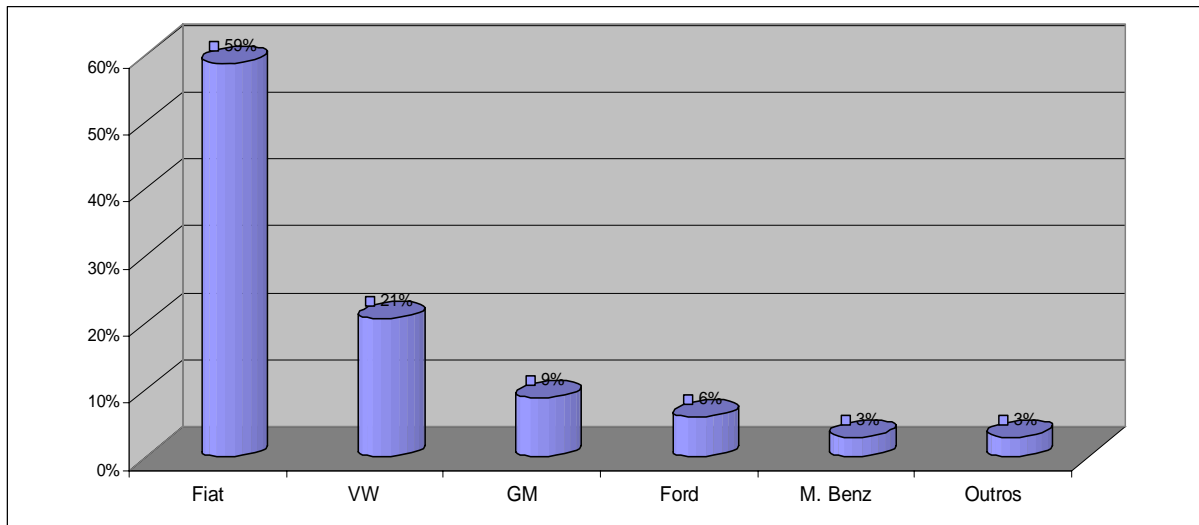


GRÁFICO 2 – Tipo de veículo que os respondentes da pesquisa imaginam que o personagem “João Carlos” não possua

Fonte: Dados de pesquisa.

História 2 (Eduardo - corretor de imóveis e morador do Caiçara - Classe média)

Na história 2, a situação hipotética colocada aos entrevistados era:

Eduardo trabalha como corretor de imóveis em uma imobiliária em Belo Horizonte. Com os seus rendimentos, que oscilam bastante devido às comissões que recebe, comprou um apartamento no Bairro Caiçara e dirige um.....novo. Há poucas chances de Eduardo ser visto dirigindo um..... novo.

O GRÁF. 3 demonstra que a marca Fiat está associada, segundo 61% dos respondentes, a determinados tipos de veículos. Por viver com rendimentos financeiros de natureza oscilante, a maioria dos entrevistados considerou que o personagem “Eduardo” é uma pessoa que dirige um veículo de baixo preço (os entrevistados apontaram maioritariamente os Fiat Uno e Palio).

Dessa forma, na percepção dos entrevistados, a marca Fiat aparece como a escolha natural de um indivíduo na situação do personagem, e está alinhada com os mencionados *Fatores de*

imagem de Barich e Kotler (1991), no caso da Fiat, ao evocar conceitos de baixo preço e imagem popular.

Observou-se também nesta história uma situação envolvendo a marca Volkswagen análoga à que ocorreu no item anterior (GRÁF. 2), porém, da mesma maneira os resultados desta marca apresentaram uma diferença percentual considerável (22% contra 62% da Fiat).

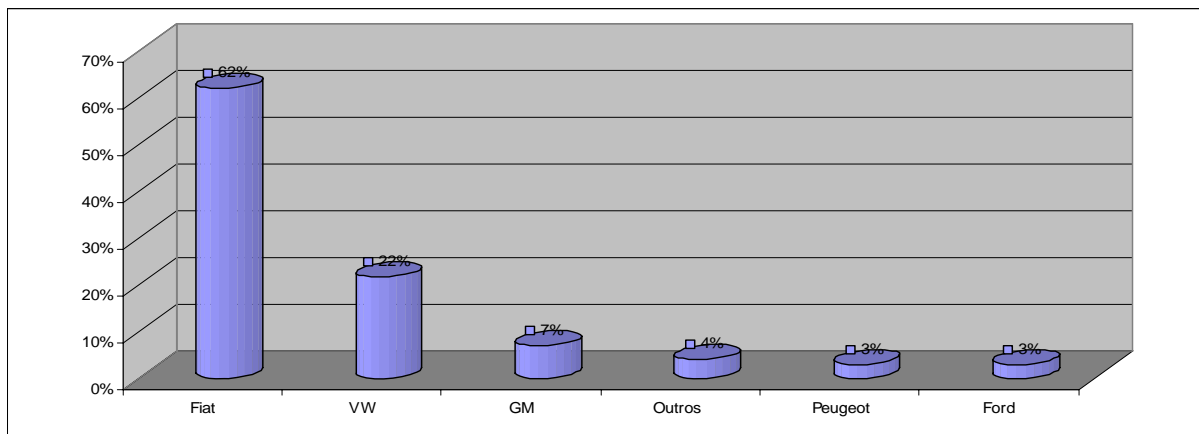


GRÁFICO 3 – Tipo de veículo que os respondentes da pesquisa imaginam que o personagem “Eduardo” possua

Fonte: Dados de pesquisa.

No GRÁF. 4 ficou evidenciado um resultado ambíguo, ao considerarem os respondentes em sua maioria (com 25%), que o personagem não teria como possuir um veículo da gama alta da Fiat (mencionaram os Fiat Marea e Stilo). É importante notar, contudo, que os resultados ficaram pulverizados entre várias marcas de médio e alto padrão, sendo a líder do segmento D em 2004, a Toyota, a marca que ocupa o segundo lugar no ranking (com 17%) dos veículos que os entrevistados consideraram que o personagem, dado o seu presumível nível social, não teria.

O conceito da *pátina* dos objetos, de McCracken (2004) serviria para exemplificar a situação do personagem “Eduardo” ao considerarem os respondentes que para esse personagem seria inadequada a utilização de bens que não representassem a sua real situação social econômica.

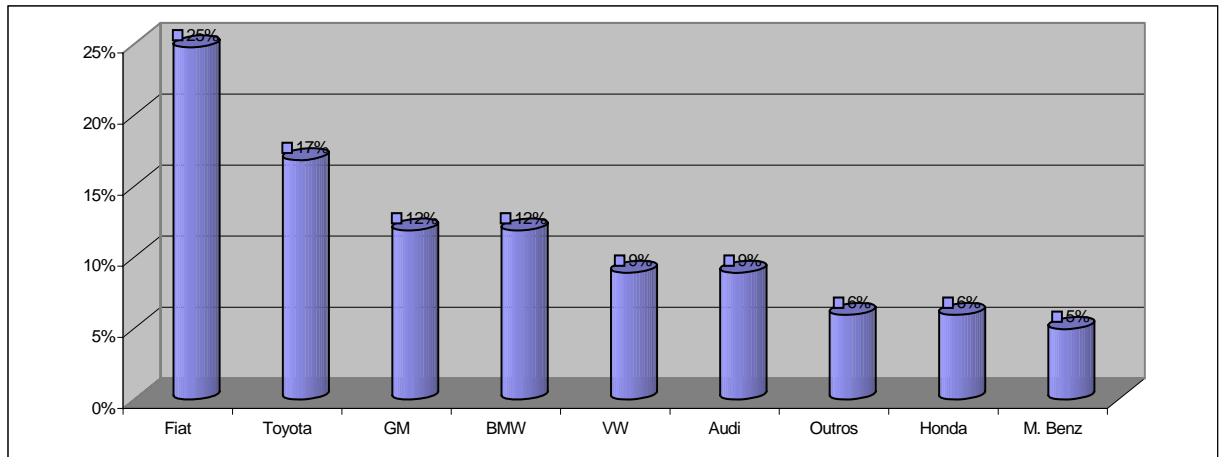


GRÁFICO 4 – Tipo de veículo que os respondentes da pesquisa imaginam que o personagem “Eduardo” não possua

Fonte: Dados de pesquisa.

História 3 (Maria Alice - bancária – classe indefinida)

A situação hipotética colocada aos entrevistados era:

Maria Alice, funcionária de carreira do Banco do Brasil, mora com a mãe no Bairro Sagrada Família e tem um carro novo, comprado há poucos meses para uso eventual pois, como trabalha no centro da cidade, prefere se deslocar de ônibus. O seu carro é um..... novo, mas Maria Alice não seria vista dirigindo um novo.

O GRÁF. 5 evoca uma comparação com o ocorrido no GRÁF. 3, ao considerarem os respondentes que a personagem, por ser solteira e morar com a mãe, além de fazer uso limitado do veículo que possui, utiliza um modelo prático e popular associado

maioritariamente, na percepção dos entrevistados, aos modelos Uno e Palio, da Fiat (com 54%).

Denota-se, assim que os respondentes não perceberam no perfil de “Maria Alice” uma tendência a efetuar esforços extras de consumo (SILVERSTEIN; FISKE, 2003), ao apontarem, em sua maioria, que a mesma dirige modelos de carros tidos como populares. Também de acordo com a teoria de Engel; Blackwel; Miniard (2000), a personagem teve a sua *personalidade estendida* ao uso de bens de menor preço, uma vez que os respondentes, pelas informações recebidas, a associaram ao uso de veículos populares e de baixo preço, onde a marca Fiat foi apontada como a opção principal.

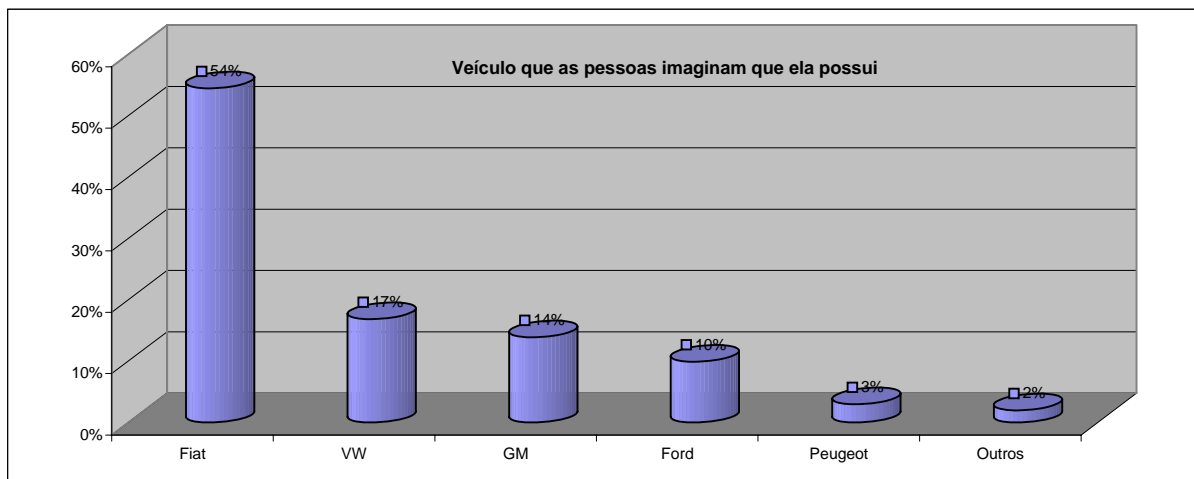


GRÁFICO 5 – Tipo de veículo que os respondentes da pesquisa imaginam que a personagem “Maria Alice” possui

Fonte: Dados de pesquisa.

No que se refere ao tipo de veículo para o qual foi atribuída uma inadequação com o perfil da personagem “Maria Alice”, os respondentes consideraram que a mesma não usaria automóveis superiores de várias marcas nacionais e importadas e, em especial, a Fiat (com 18%), sendo os modelos Marea e Stilo as opções mais aludidas.

È importante notar, contudo, que os resultados se distribuíram sem diferenças fortemente significativas entre as distintas marcas e houve até mesmo empate de percentuais entre algumas marcas. Considerando que os respondentes *estenderam a personalidade* (ENGEL; BLACKWEL; MINIARD, 2000) de “Maria Alice” a modelos populares (GRÁF. 5) foi mencionada uma grande quantidade de modelos (a maioria de luxo) como sendo os que ela não teria probabilidade de usar.

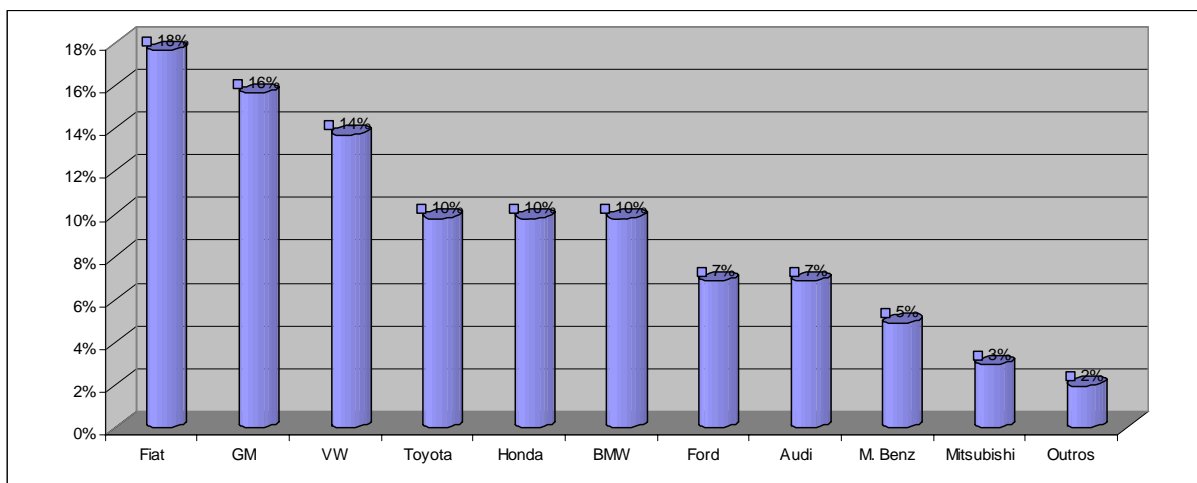


GRÁFICO 6 – Tipo de veículo que os respondentes da pesquisa imaginam que a personagem “Maria Alice” não possua

Fonte: Dados de pesquisa.

5.1.2.2 Marcas de veículos mais e menos associadas às classificações de mercado de veículos populares e de luxo

Os entrevistados, quando solicitados a citar a marca de veículos nacionais na categoria superior/luxo, lembram da Toyota em primeiro lugar, com 37% de frequência. A posição da marca General Motors (com 28%), com pouca diferença da marca Honda (com 26%), corrobora os resultados que esta empresa obteve no exercício de 2004 (TAB. 7), ao ficar bem

colocada nas vendas de veículos enquadrados em classificações superiores do mercado. Esses resultados corroboram também os números de mercado apresentados no item 3.4 do referencial teórico, que denotam uma participação de mercado melhor distribuída dessa empresa, não tão polarizada para as classificações de carros populares como ocorre com a Fiat Automóveis.

Quanto à marca Fiat, evidencia-se que os respondentes não a levam relevantemente em consideração quando o assunto são veículos nacionais de categoria superior, ocorrendo o mesmo com a marca Volkswagen.

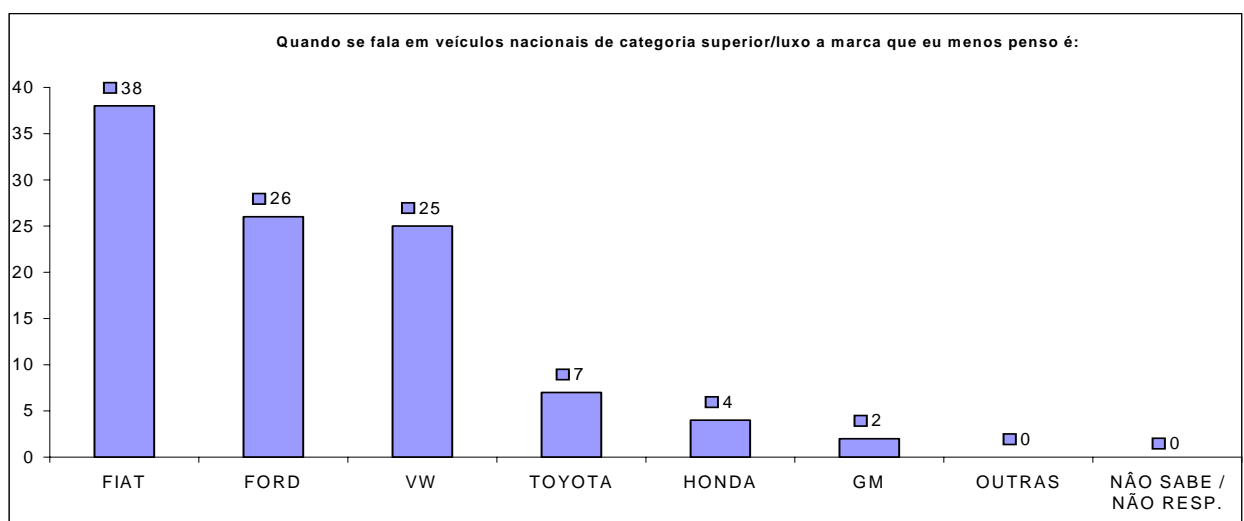


GRÁFICO 7 - Quando se fala em veículos nacionais de categoria superior/luxo eu logo penso em...

Fonte: Dados de pesquisa.

No GRÁF. 8, 38% dos entrevistados citaram a marca Fiat como a menos lembrada no que se refere aos seus produtos quando associados às classificações superiores do mercado de automóveis. Em menor proporção, as marcas Volkswagen e Ford, com 26% e 25%

respectivamente, experimentaram a mesma situação. Esses resultados acabaram funcionando como a comprovação dos resultados expostos no GRÁF. 7, demonstrando a inadequação das expectativas dos respondentes em relação às marcas Fiat e VW no que se refere a veículos nacionais de categoria superior/luxo.

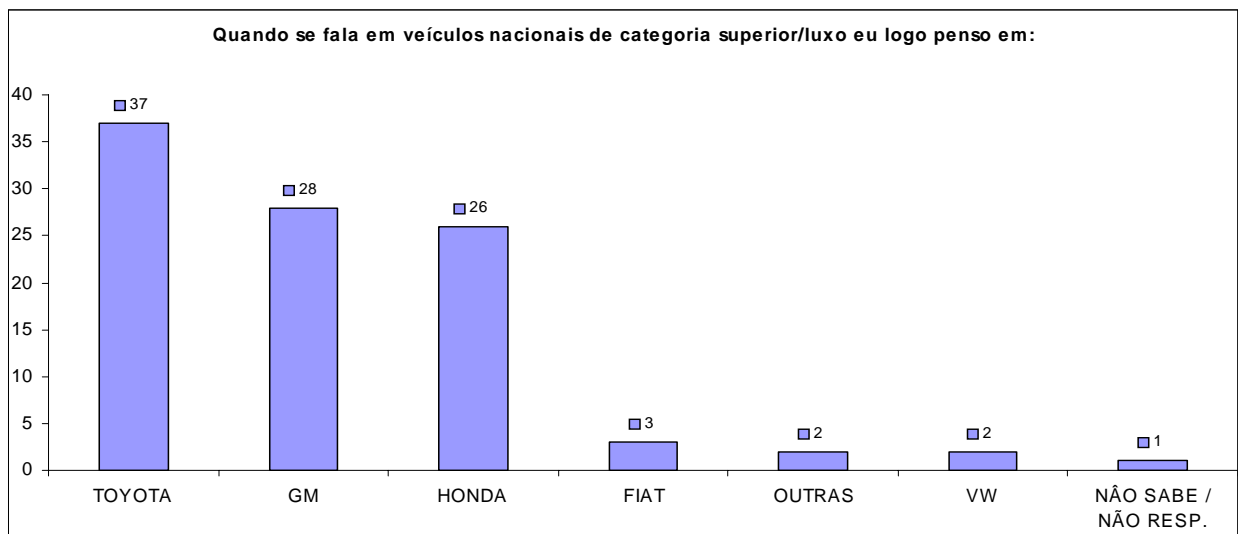


GRÁFICO 8 - Quando se fala em veículos nacionais de categoria superior/luxo a marca que eu menos penso é...

Fonte: Dados de pesquisa.

Os resultados expostos no GRÁF. 9 traduzem a forte associação que os respondentes fizeram em relação à Fiat como fabricante de veículos populares (com 79%), superando com vantagem a segunda colocada Volkswagen, com 14%. O fato de as marcas Toyota e Honda não terem sido citadas, comprova que os entrevistados têm conhecimento de que as mesmas não comercializam veículos populares e, portanto, seriam a menos lembradas na eventualidade de se pensar em adquirir um veículo desse tipo.

Os demais percentuais de participação das outras marcas revelam que os respondentes não as conceituam como marcas populares; ou por não fabricarem esse tipo de veículo, ou por possuírem produtos de menor expressão nessa classificação.

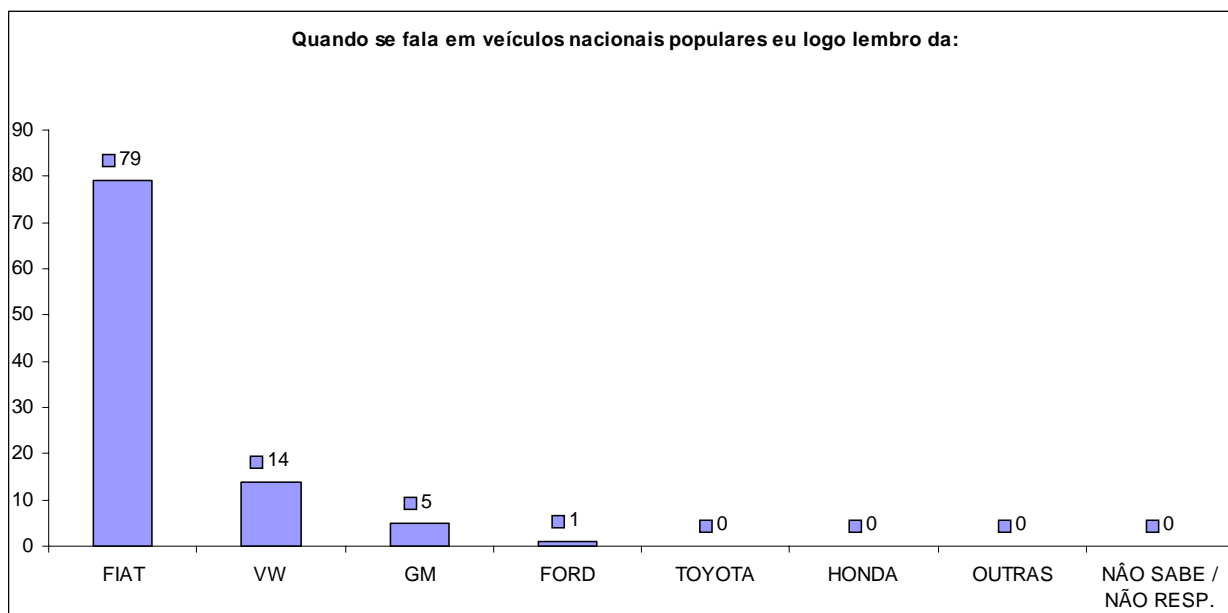


GRÁFICO 9 – Quando se fala em veículos nacionais populares eu logo lembro da ...

Fonte: Dados de pesquisa.

O GRÁF. 10, analogamente ao GRÁF. 8 em relação ao GRÁF. 7, mostra, por meio de seus resultados, que a marca Toyota (com 44%) não é lembrada como uma fabricante de produtos populares e está fixada no imaginário dos respondentes como sendo um fabricante de produtos de luxo, seguida, com alguma distância, pela sua conterrânea Honda (24%).

O GRAF. 10 pode funcionar também como a confirmação dos resultados do GRÁF. 9, ao ser registrada uma incidência muito baixa da marca Fiat nas associações feitas pelos respondentes.

Os resultados da empresa (com 1% de participação) demonstram o quanto estabelecido e discorrido sobre o GRÁF. 9, uma vez que os respondentes, presume-se, por associá-la mais do que tudo à fabricação e venda de veículos populares, quase não a citaram.

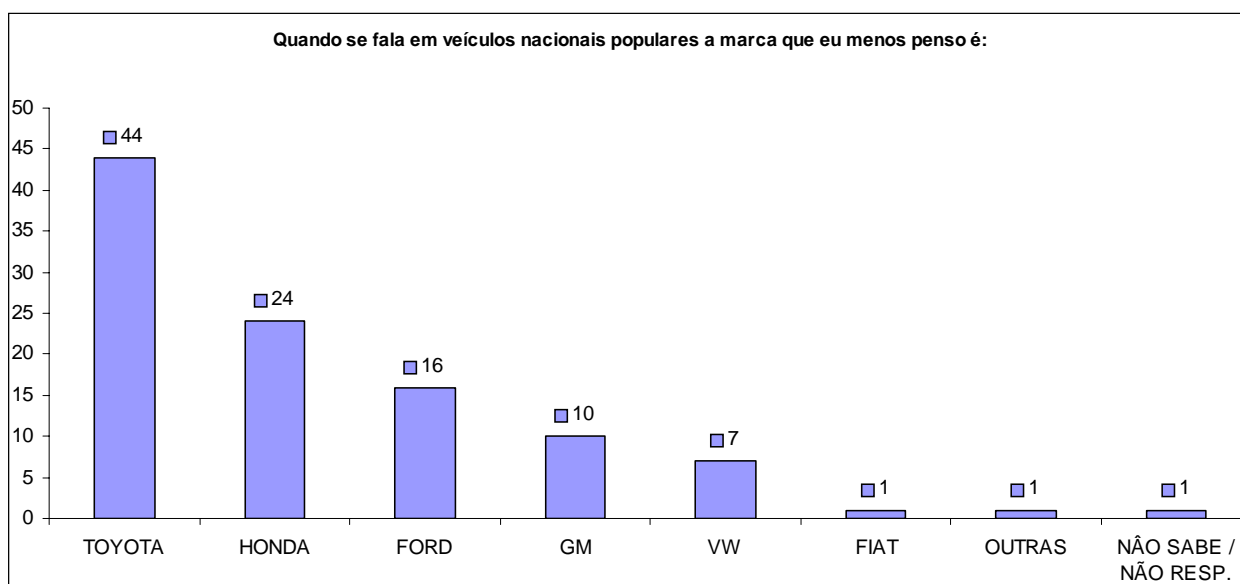


GRÁFICO 10 - Quando se fala em veículos nacionais populares a marca que eu menos penso é....

Fonte: Dados da pesquisa.

5.1.2.3 Grau de concordância ou discordância sobre alguns aspectos relacionados à atuação dos fabricantes de veículos e o comportamento dos consumidores

Solicitou-se aos entrevistados que assinalassem o seu grau de concordância, segundo a escala tipo Likert, em resposta à frase elaborada para se avaliar a eventual dificuldade que fabricantes conhecidos por seus veículos populares teriam em vender carros na categoria superior luxo. 76% dos entrevistados concordam total ou parcialmente com essa afirmativa. Considerando-se que 10% manifestaram-se indiferentes quanto à essa questão, apenas 14% discordaram total ou parcialmente.

TABELA 11
Resultados da questão 5 do formulário

Fabricantes conhecidos pelos seus veículos populares têm dificuldade para vender carros de categoria superior / luxo			
Alternativa	Frequência	Peso	Fxp
Concordo Totalmente	31	5	155
Concordo parcialmente	47	4	188
Indiferente	10	3	30
Discordo parcialmente	8	2	16
Discordo Totalmente	6	1	6
Total	102		395
Média	3,87		

Fonte: Dados da pesquisa.

A frase seguinte versou sobre um eventual esforço extra que as pessoas poderiam fazer no sentido de adquirir um carro que lhes proporciona mais status. O percentual de concordância com essa frase atingiu 87%. Apenas 2% manifestaram indiferença quanto a essa afirmativa, e apenas 11% se declararam em desacordo total ou parcial.

TABELA 12
Resultados da questão 6 do formulário

Pessoas que fazem um esforço econômico extra para comprar um carro de luxo compram logo a marca que proporciona mais status			
Alternativa	Frequência	Peso	Fxp
Concordo Totalmente	47	5	235
Concordo parcialmente	42	4	168
Indiferente	2	3	6
Discordo parcialmente	6	2	12
Discordo Totalmente	5	1	5
Total	102		426
Média	4,18		

Fonte: Dados da pesquisa.

No item que afirmava que veículos de categoria superior/luxo de fabricantes com apelo popular proporcionam menos status o percentual de concordância atingiu 59%. 16% dos entrevistados manifestaram indiferença quanto a essa afirmativa, e 25% não concordaram.

TABELA 13
Resultados da questão 7 do formulário

Veículos de categoria superior/luxo de fabricantes com apelo popular proporcionam menos STATUS			
Alternativa	Frequência	Peso	Fxp
Concordo Totalmente	19	5	95
Concordo parcialmente	41	4	164
Indiferente	16	3	48
Discordo parcialmente	15	2	30
Discordo Totalmente	11	1	11
Total	102		348
Média	3,41		

Fonte: Dados da pesquisa.

Quando se perguntou aos entrevistados se estes consideravam que Montadoras de veículos que fabricam carros populares não têm capacidade para fabricar veículos de luxo foi pequeno o índice de concordância total ou parcial, com 15%. Apenas 5% dos entrevistados se declararam indiferentes, e a maioria de 80 % discordou total ou parcialmente dessa afirmativa.

TABELA 14
Resultados da questão 8 do formulário

Montadoras de veículos que fabricam carros populares não têm capacidade para fabricar veículos de luxo			
Alternativa	Frequência	Peso	Fxp
Concordo Totalmente	6	5	30
Concordo parcialmente	9	4	36
Indiferente	5	3	15
Discordo parcialmente	29	2	58
Discordo Totalmente	53	1	53
Total	102		192
Média	1,88		

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados gerais da tabulação da escala de Likert aplicada ao formulário foram graficamente representados no GRÁF. 11.

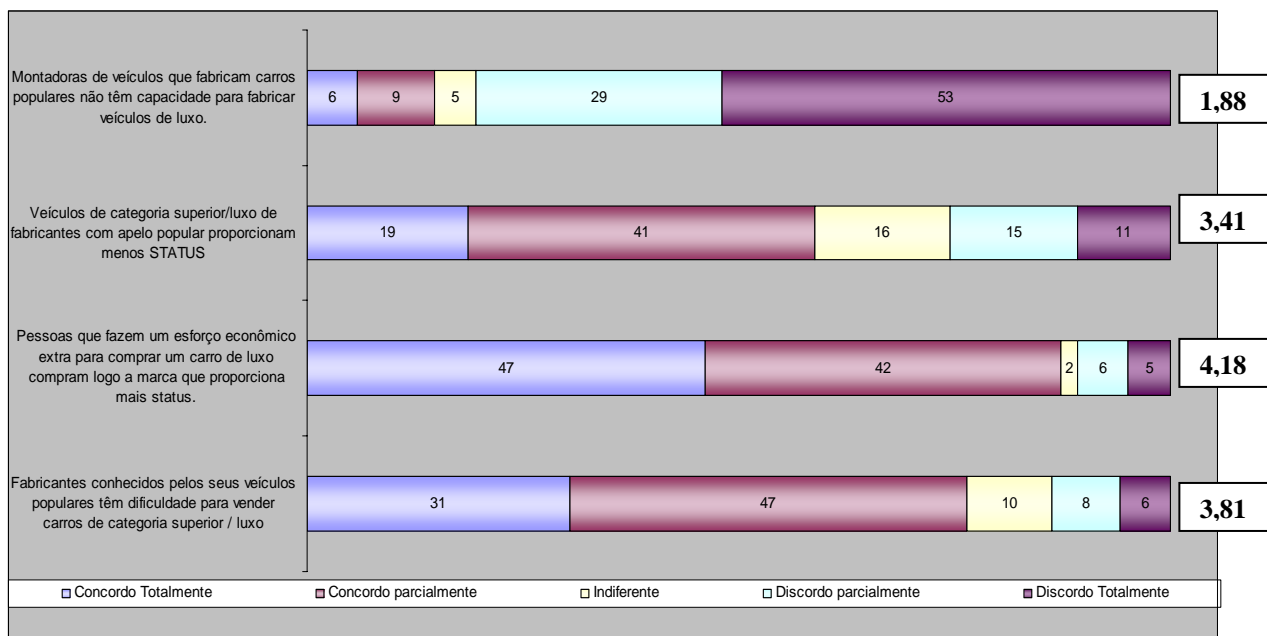


GRÁFICO 11 - Resultados gerais da escala de Likert aplicada ao formulário

Fonte: Dados da pesquisa.

Como se pode observar por meio dos resultados obtidos por meio da Escala de Likert, os entrevistados apontaram a uma média superior (4,18) quando perguntados sobre a importância de se comprar uma marca reconhecida ao fazer um esforço extra de consumo, corroborando a teoria de Silverstein e Fiske (2003) sobre a qual já se discorreu anteriormente.

Obtendo também médias superiores (3,87 e 3,41, respectivamente) questões sobre uma eventual dificuldade, por parte de fabricantes com apelo popular, na comercialização de veículos superiores, assim como um eventual status reduzido, fornecido por estes mesmos modelos, ficaram também comprovados ao ser auferido junto aos entrevistados que as mencionadas situações são reconhecidas como existentes, e podem se constituir em um empecilho para algumas marcas. Esses resultados estão amparados pelo suporte de Engel;

Blackwell; Miniard (2000) sobre o *estilo de vida* e as expectativas que os indivíduos nutrem em relação à percepção de outras pessoas em relação aos bens que usam. Pode-se fazer também a transposição do automóvel como uma espécie de “vestuário”, apto a transmitir significados culturais (APPADURAI, 1986).

Não ficou comprovada, por meio das respostas dos entrevistados, a afirmação referente a que montadoras de veículos que fabricam predominantemente carros populares não têm capacidade para fabricar veículos de luxo, sendo a baixa média obtida (1,88) a evidência de que os consumidores não colocam em dúvida a capacidade desses fabricantes para construir esse tipo de automóvel, podendo ser atribuídos os resultados registrados por algumas montadoras e, em especial, à Fiat, a outros motivos alheios ao *know-how* das empresas.

5.1.2.4 Aspectos do perfil individual atribuído aos proprietários de algumas marcas escolhidas

Para esse levantamento, foram selecionadas as marcas Fiat, por ser objeto de estudo da presente dissertação, e a marca Toyota, por ocupar o posto de líder de mercado na classificação Anfavea D (2004), como já foi citado anteriormente nas estatísticas oficiais de mercado constantes da presente dissertação.

As informações que virão a seguir, portanto, traçam um perfil, mesmo que com limitações, sobre a opinião dos indivíduos sobre cada marca em particular. Essas impressões guardam uma relação sobre o universo de cada marca e as implicações diretas sobre o uso dos produtos de cada uma. Há relação direta também com a teoria de McCracken (2003) sobre o poder das

aparências (neste caso em particular, a marca) dos objetos na leitura que a sociedade tende a produzir sobre os indivíduos que deles se utilizam.

Destaca-se que essas impressões podem vir a se constituir em fatores motivadores ou desmotivadores em relação às diversas marcas, na perspectiva de o consumidor realizar uma aquisição, uma vez que este pode tender não a apreciar os aspectos práticos de cada bem e sim a eventual reação da sociedade à sua exibição e uso (McCRACKEN, 2003).

Os critérios para atribuição de perfil foram divididos entre os tópicos idade, renda e moradia de cada fabricante, e os resultados estão expostos nos gráficos a continuação.

O GRÁF. 12 evidencia que a faixa etária presumida do cliente Fiat, apesar de apresentar uma tendência a ser classificada como “jovem”, com 48% das respostas, destaca-se por não possuir um padrão excessivamente polarizado em direção a determinada idade. Essa questão demonstra que, na percepção dos respondentes da pesquisa, essa marca comercializa produtos para indivíduos de praticamente todas as idades, não havendo, nesse quesito, um padrão estabelecido nas associações mentais que as pessoas fazem sobre a marca.

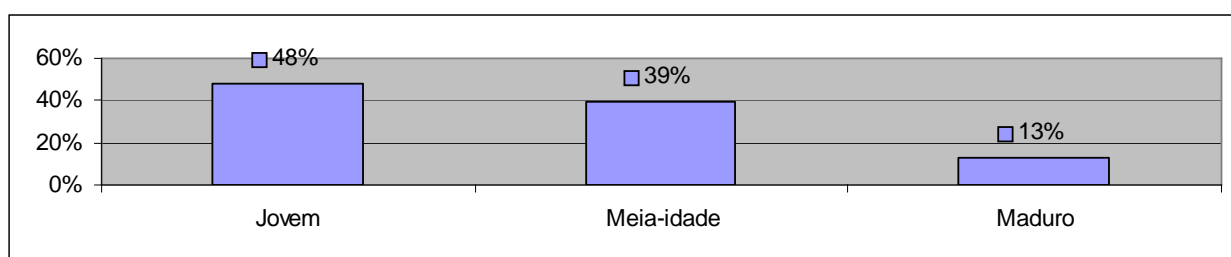


GRÁFICO 12 – Opinião dos respondentes sobre a idade do cliente Fiat

Fonte: Dados de pesquisa.

Já no mesmo quesito “idade”, os respondentes situam os proprietários de veículos Toyota como sendo, predominantemente, pessoas de meia-idade (33%) a maduras (66%). Esses conceitos guardam relação com a teoria de Engel; Blackwell; Miniard (2000) sobre o *estilo de*

vida atribuído a determinadas pessoas já estão também associados a paradigmas de renda segundo os quais, quanto mais maduro for o indivíduo, maiores serão as chances de o mesmo estar financeiramente confortável e estabilizado.

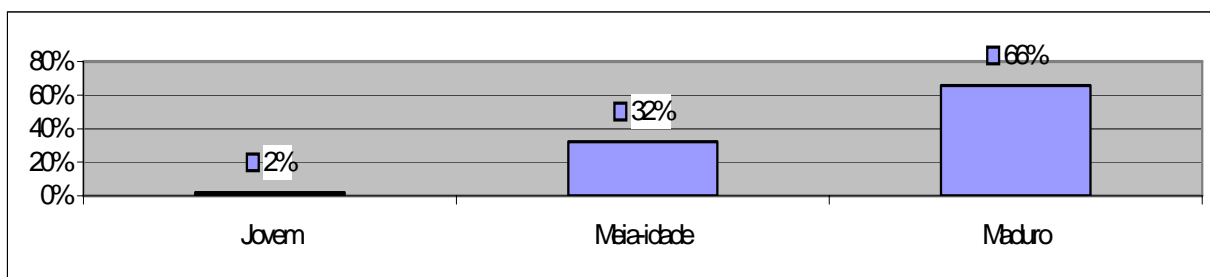


GRÁFICO 13 – Opinião dos respondentes sobre a idade do cliente Toyota

Fonte: Dados de pesquisa.

No aspecto “renda”, o padrão do cliente Fiat (GRÁF. 14) foi considerado majoritariamente (com 73%) de “médio para baixo” pelos respondentes da pesquisa. Esse fato, confrontado com as prescrições de McCracken (2003) sobre a capacidade que os objetos têm de transmitir status, assim como a lógica das *associações favoráveis* (TAVARES, 1998) que os consumidores possam fazer de cada marca, não se constitui em um ponto favorável para a marca Fiat, uma vez que os resultados assinalados pelos entrevistados sugerem o oposto das duas teorias.

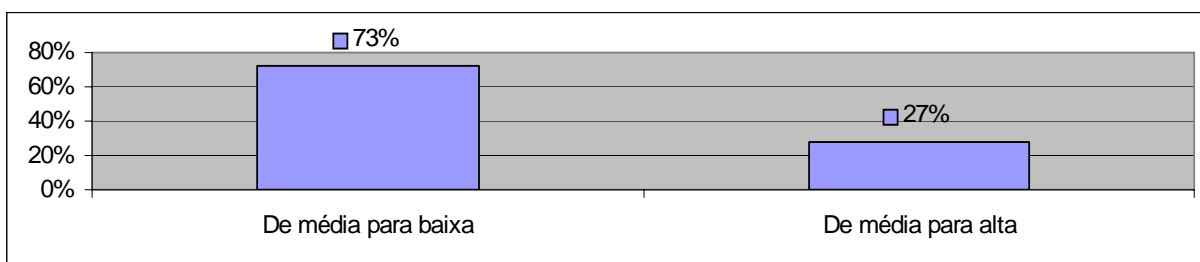


GRÁFICO 14 – Opinião dos respondentes sobre a renda do cliente Fiat

Fonte: Dados de pesquisa.

Analisando, no entanto, as opiniões dos respondentes sobre a renda presumida do cliente Toyota (GRÁF. 15), vê-se que estes foram unânimes (99%) em afirmar que essas pessoas possuem renda de média para alta. Esse fato está alinhado com diversas teorias anteriormente citadas, tais como a lógica das *vantagens diferenciais de* Tavares (1998) e também as prescrições de Silverstein e Fiske (2003), quando estes se referem à importância do reconhecimento social gerado por alguns bens, mesmo que o proprietário destes não possua a renda atribuída pela sociedade como sendo o requisito para a posse dos mesmos.

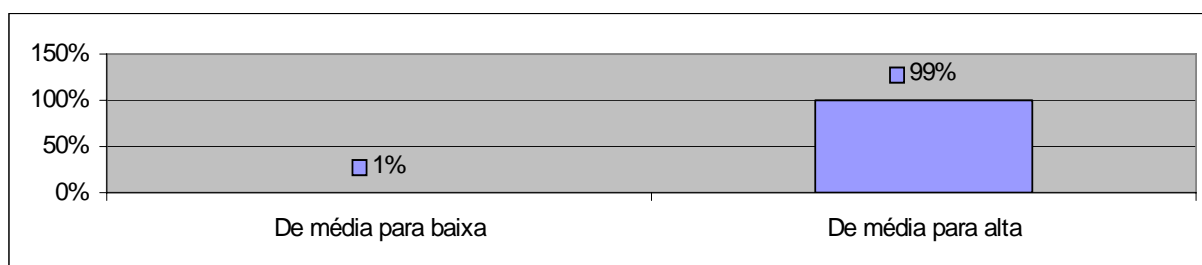


Gráfico 15 – Opinião dos respondentes sobre a renda do cliente Toyota

Fonte: Dados de pesquisa.

Ao analisar o GRÁF. 16, onde procurou se levantar qual seria, na percepção dos respondentes, o padrão habitacional típico do cliente da marca Fiat, ficou evidenciado que a maioria dos entrevistados, com 81%, julga que o mesmo seja regular. Essas respostas guardam, dessa forma, relação direta com os resultados anteriormente discutidos sobre o GRÁF. 14, ao se contrapor às teorias de Tavares (1998) e Silverstein e Fiske (2003) sobre as associações favoráveis sobre os produtos e reação da sociedade ao uso destes. Essa conclusão se deve, principalmente, ao presumível status reduzido que essas impressões irão conferir ao produto Fiat.

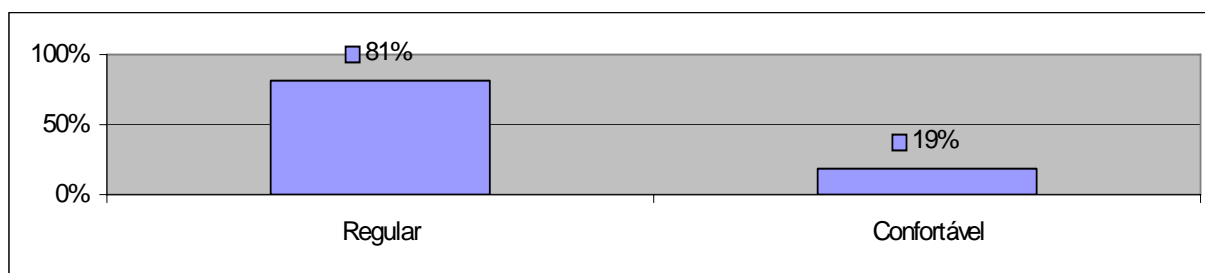


GRÁFICO 16 – Opinião dos respondentes sobre moradia do cliente Fiat

Fonte: Dados da pesquisa.

Com relação ao GRÁF. 17, para a maioria dos respondentes (98%), o padrão habitacional dos clientes Toyota é tido como confortável, fato que gera uma conjunção com os fundamentos de Simmel (2004) em relação ao julgamento de valor feito pelos sujeitos acerca dos objetos, aqui refletido colateralmente sobre a moradia considerada como típica para o cliente que possui Toyota. Também a teoria de Engels; Blackwell; Miniard (2000) sobre a personalidade estendida aos objetos, transcende o automóvel e se alastra em direção ao padrão de moradia atribuído a essas pessoas.

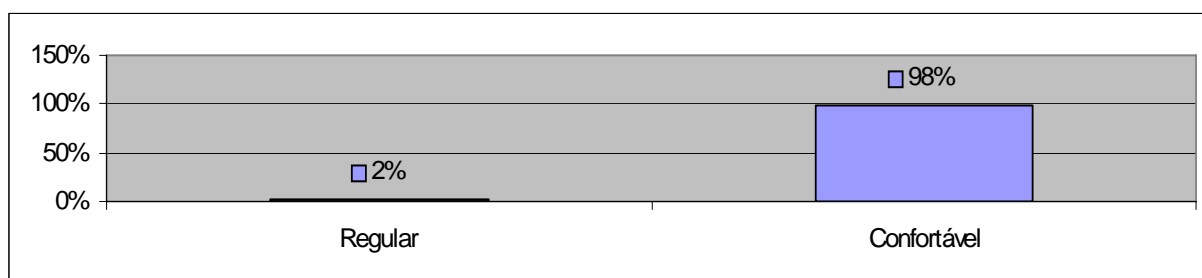


GRÁFICO 17 – Opinião dos respondentes sobre a moradia do cliente Toyota

Fonte: Dados da pesquisa.

6 CONCLUSÕES, IMPLICAÇÕES, LIMITAÇÕES, SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Conclusões

Conclui-se que a marca Fiat está culturalmente afixada no imaginário dos consumidores como sendo um fabricante de veículos populares. A percepção dos indivíduos entrevistados aponta para resultados segundo os quais a marca é muito evocada quando se trata de seus modelos populares, como o Uno e o Palio. Quando confrontada, no entanto, com os veículos superiores de concorrentes, a eventual presença da marca Fiat foi subtraída do pensamento dos respondentes pelas fortes associações que estes fazem com outros modelos, sobretudo das marcas Audi, Toyota, Honda e General Motors.

A atuação histórica da montadora no Brasil, e os modelos de veículos e de comercialização escolhidos para alavancar as vendas ao longo dos anos, conformaram um panorama de associação do consumidor a determinado tipo de atuação. Os investimentos em inovação e tecnologia realizados pela montadora não contribuíram para posicioná-la satisfatoriamente nos segmentos superiores do mercado.

Denota-se também, da tipologia de atuação da empresa ao longo do tempo, a ausência de persistência nas classificações superiores do mercado, tendo a mesma concentrado a maioria dos seus esforços competitivos nos produtos das baixas classificações e, com isso, ficado pouco competitiva para enfrentar os modelos superiores dos fabricantes anteriormente mencionados.

Dessa forma, para o consumidor de padrão de exigência mais elevado, que se dispõe a adquirir um veículo de classificação superior, a associação da Fiat com produtos populares prejudica a aquisição de um modelo da marca, por julgar o eventual consumidor que não terá o status que procura em reação ao investimento realizado. A questão do investimento nesse ponto é importante, pois se trata de desembolsar valores equivalentes por produtos que fornecem status diferenciado e é, este fato, em última análise o que impele o consumidor em direção às marcas mais bem sucedidas.

É importante também citar que, exceto no quesito “veículos superiores”, a marca Fiat apresentou alto grau de evocação na mente dos consumidores que foram entrevistados, aspecto que contribui para manter forte o seu negócio. Mesmo representados pela venda majoritária de veículos populares, o resultados da montadora ao longo dos anos refletem um gerenciamento bem-sucedido no sentido de ocupar uma boa colocação geral no mercado.

O modelo de atuação da empresa, entretanto, não permitiu um posicionamento amplo quanto o de outros concorrentes, mas foi suficiente para manter a organização como uma força de alta expressão no cenário automobilístico nacional.

Desta maneira, conclui-se que a marca Fiat é muito competitiva nas classificações inferiores do mercado, e que o aparente mau posicionamento da organização no alto mercado guarda estreita relação com o conceito da marca como sendo um fabricante de veículos populares, assim como com a forte concorrência estabelecida por outros automóveis, sobretudo os das marcas japonesas.

Implicações

As conclusões às quais se chegou no presente trabalho permitem afirmar que, se o posicionamento pretendido pela Fiat Automóveis é predominantemente o dos veículos populares, a organização está atendendo os seus objetivos a contento, sendo praticamente uma referência nessas classificações. Se, no entanto, a empresa deseja disputar mais intensamente as classificações superiores do mercado nacional, deverá trabalhar para que sejam agregados à sua imagem os requisitos que os consumidores que procuram veículos nessa faixa valorizam.

Limitações

O trabalho de campo da presente dissertação foi executado na região metropolitana da cidade de Belo Horizonte e pode sofrer variações se aplicado em outra capital brasileira. O fato importante a destacar, contudo, é que, de acordo com as estatísticas fornecidas pelas entidades representativas do setor, a Fiat é tradicional líder de emplacamentos no mercado mineiro, provavelmente devido à proximidade da fábrica onde produz os seus veículos.

Uma pesquisa em nível nacional, de base quantitativa, seria a alternativa para melhor compreensão do fenômeno, a qual não foi executada para servir de suporte a este trabalho devido aos altos custos que estariam envolvidos em uma iniciativa desse tipo.

Sugestões para pesquisas futuras

Em relação ao estudo realizado, evidenciam-se duas sugestões:

- a) realizar investigações futuras no que se refere à aceitação, em âmbito nacional, da marca Fiat, assim como o influenciamento de sentimentos que os consumidores das diversas regiões do Brasil possam experimentar devido a valores culturais locais;

- b) realizar um estudo comparativo sobre a percepção da identidade de determinadas marcas e como estas posicionam cada produto. Particularmente, ficou evidenciada no presente trabalho a identidade concedida pela marca General Motors aos seus carros, onde nota-se que a mesma dá tratamento publicitário individual aos mesmos; ou seja, não faz com a que a marca anteceda o nome dos veículos (ex. novo Corsa, Novo Vectra, etc.); ao contrário da Fiat que quase sempre publicita os seus produtos colocando a marca na frente dos mesmos (ex.: Fiat Stilo, Fiat Palio, etc.).

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. *Marcas brand equity: gerenciando o valor da marca*. 2. ed. São Paulo: Negócio Editora, 1989. 309p.

AMATO, Franco. Fiat and General Motors: a strategic industrial alliance. *International Newslette*, Torino, n. 3, 2000. Disponível em: <<http://www.comune.torino.it/internationalnews/numero3/ing3/fiat.htm>>. Acesso em: 27 jun. 2005.

APPADURAI, Arjun. Commodities and the politics of value. In: _____. *The social life of things: commodities in cultural perspective*. 3. ed. Cambridge: Cambridge University Press. 1986. cap.1, p. 3-63.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS FABRICANTES DE VEÍCULOS AUTOMOTIVOS – ANFAVEA. 2004. Disponível em: <<http://www.anfavea.com.br>>. Acesso em: 04 fev. 2005.

ÁVILA, Jorge de Paula Costa. Olhando para o lado: algumas considerações sobre os ambientes de inovação nos Estados Unidos e no Brasil. *Comciência: Revista eletrônica de jornalismo científico*. Campinas, 2004. Disponível em: <<http://www.comciencia.br/reportagens/2004/08/10.shtml>>. Acesso em: 10 ago. 2004.

BAHIA, João Bosco Capanema. *Satisfação com o produto: imagem corporativa e lealdade ao fabricante de automóveis*. 2003. 112 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) – Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, 2003

BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONOMICO E SOCIAL. Gerência Setorial do Complexo Automotivo. Brasília: 1999. Disponível em : <<http://www.bndes.gov.br/conhecimento/setorial/get2is28.pdf>>. Acesso em: 14 dez. 2004.

BAYLY, Christopher. A. The origins of swadeshi (home industry): cloth and Indian society. In: APPADURAI, Arjun. *The social life of things: commodities in cultural perspective*. 3. ed. Cambridge: Cambridge University Press, 1990. cap. 10, p. 285-321.

BERRY, Leonard L. Restoring customer confidence. *Marketing Health Services*, Chicago, v. 24, n. 1, p. 14-19, spring 2004.

BROWN, John Seely. Innovation blowback disruptive management practices from Asia. *Mckinsey Quarterly*, New York, n. 1, p. 34-45, 2005.

BRUM, Carlos. O cuore sportivo já bateu ao sul do Equador: avançados e luxuosos, os alfas 2000, 2150 e 2300 construíram em 25 anos um pouco de nossa história. *Best Cars Web Site. Carros do Passado*. São Paulo [2004?]. Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/bestcars/classicos/alfa-1.htm>>. Acesso em: 11 jun. 2005.

CALMON, Fernando. Novo fiat uno mille fire: carro longa vida. *Revista Eletrônica Jornauto*. Porto Alegre, [2004?]. Disponível em: <<http://www.jornauto.com.br/135/mille.htm>>. Acesso em: 11 jun. 2005.

CAMPBELL, Margaret C. *et al.* Wayne D. Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of Consumer Research*. Chicago, v. 30, n. 2, p. 292-304, sept. 2003.

CAMPO GRANDE, Paulo. Quem é quem: o pelotão de elite dos carros do nosso mercado passado em revista. *Revista Quatro Rodas*, São Paulo, v. 45, n. 536, p. 36-52, fev. 2005.

CARROS na web [2005?]. *O maior banco de dados de carros na internet*. Disponível em: <<http://www.carrosnaweb.com.br/histvw.asp>>. Acesso em: 12 maio 2005.

CARS from italy. fiat models. Disponível em: <<http://www.carsfromitaly.com/fiat/index.html>>. Acesso em: 11 jun. 2005.

CARS.COM. Disponível em: <<http://www.cars.com/go/index.jsp>>. Acesso em: 18 jun. 2005.

CHRISTENSEN, Clayton M.; RAYNOR, Michael E. *O crescimento pela inovação: como crescer de forma controlada e reinventar o sucesso*. Rio de Janeiro: Campus, 2003. 334 p.

CLUBE DO TIPO [2005?]. *Os incêndios*. Disponível em: <<http://www.clubedotipo.com.br/incendios.html>>. Acesso em: 28 set. 2005.

COUTO, Raimundo. Alfa ainda não emplacou no Brasil: marca contou com o know how de executivos importantes que não conseguiram evitar encalhes, como o do 164. *Jornal O Tempo*, Belo Horizonte, 29 jun. 2005. Caderno Carro & Cia, p. D3.

_____. Novidade debaixo do capô: por fora, a linha 2005 do chevrolet omega traz mudanças discretas: destaque é para o novo motor V6. *Jornal o Tempo*, Belo Horizonte, 13 mar. 2005. Caderno Carro & Cia, Lançamento, p. F1.

DESCHAMPS, Jean Philippe; NAYAK, Ranganath. *Produtos irresistíveis: como operacionalizar um fluxo perfeito de produtos do produtor ao consumidor*. São Paulo: Makron Books, 1996. 447p.

DOYLE, Fábio. Baratos se enfrentam. *Jornal o Tempo*, Belo Horizonte, 02 fev. 2005. Caderno Carro & Cia, Coluna de Direção, p. F2.

_____. Respeito e qualidade. *Jornal o Tempo*, Belo Horizonte, 27, fev. 2005. Caderno Carro & Cia, Coluna de Direção, p. F2.

ENGEL, James; BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul. *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 641p.

EVANS, Mariwyn. Turning ideas into profits. *Realtor Magazine*, Chicago, 02 fev. 2005. Disponível em: <<http://www.realtor.org/rmomag.NSF/pages/feature3feb05?OpenDocument>>. Acesso em: 04 fev. 2005.

FEDERAÇÃO NACIONAL DA DISTRIBUIÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES. *Dados de mercado*. Disponível em: <<http://www.fenabreve.org.br/dadosmercado.asp?coditem=51>>. Acesso em: 04 fev 2005

FEDERAÇÃO NACIONAL DA DISTRIBUIÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES. *Anuário da distribuição de veículos automotores no Brasil – 2004*.

Disponível em: < <http://www.fenabreve.org.br/noticias/anuario.pdf>> . Acesso em: 11 jun. 2005.

FIAT AUTOMÓVEIS S.A.. [2005?]. *Linha do tempo*. Disponível em: <http://www.fiat.com.br/index_site.php>. Acesso em: 04 fev. 2005.

FORD DO BRASIL LTDA. [2005?]. Disponível em: <<http://www.ford.com.br/>> Acesso em: 04 fev. 2005.

FRANÇA, Ronaldo. O mister unilever: é no supermercado que Patrick Cescau, n.1 da gigante de consumo, desvenda a alma do consumidor. *Revista Veja*. São Paulo: Abril Cultural, n.1935, dez. 2005. p. 68.

FUSSEL, Paul. *Você é o que você usa*. New York: Ballantine Books, 1983 *apud* ENGEL, James; BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul. *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC , 2000. 641p.

GENERAL MOTORS DO BRASIL [2005?]. Disponível em: <<http://www.gm.com.br/>> . Acesso em: 04 fev. 2005.

GOFFMAN, Erving. Symbols of class status. *British Journal of Sociology*, n.2, p. 294-304, dec. 1951 *apud* McCracken, Grant. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003. 206p.

GOMES, Rogério. Reorganização industrial e redistribuição espacial da inovação. *Comciência: Revista eletrônica de jornalismo científico*. Campinas, 10 ago. 2004. Disponível em : <<http://www.comciencia.br/reportagens/2004/08/12.shtml>>. Acesso em : 11 jun. 2005.

GOTTARDELLO, Homero. Fiesta prova que beleza não põe mesa: acabamento pobre e problemas de qualidade ofuscam estilo do sedã compacto. *Jornal o tempo*, Belo Horizonte, 01 jan. 2005. Caderno Carro & Cia, Impressões ao Dirigir, p. 5.

HARRIS, Donna. 3 car brands create big buzz in study. *Automotive News*, Detroit, v.79, n.6151, p.22D, jun. 2005.

HISTORIA da Chrysler do Brasil. {2005?}. Disponível em: <<http://www.dodgemanha.hpg.ig.com.br/historia.htm>> Acesso em: 22 abr. 2006.

HISTORIA de Fiat Argentina. [2003?]. Disponível em : < <http://www.auto-historia.com.ar/Historias/Fiat%20Historia%20PT.htm>> Acesso em : 14 dez. 2004.

HOOLEY, Grahah; SAUNDERS, John. *Posicionamento competitivo: como estabelecer e manter uma estratégia de marketing no mercado*. São Paulo: Makron Books, 1996. 438p.

KELLER, Kevin Lane. Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, Chicago, v. 10, n. 2, p. 14-19, jul./ago. 2001.

_____; LEHMANN, Donald R. How do brands create value? *Marketing Management*, Chicago, v. 12, n. 3, p. 26-31, may/jun. 2003.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 725p.

_____. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 1999. 320p.

LESTER, Robert. Why Fiat remains stalled. *Marketing Week* (UK), London, v. 28. n. 22, p. 31, febr. 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. Luxo eterno, luxo emocional. In: _____. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das letras. 2005. Pt. 1, p. 13-86.

MAIA, Roberta. O Fiat marea não vai morrer: montadora italiana faz nova aposta no sedã e na perua: qualidade do carro não reflete no número de vendas. *Jornal o Tempo*, Belo Horizonte, 29 jun. 2005. Caderno Carro & Cia, p. D5.

MATTAR, Fauze N. *Pesquisa de marketing*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001. 275p.

McCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003. 206p.

McKENNA, Regis. *Estratégias de marketing em tempos de crise*. 7. ed. São Paulo: Campus, 1989. 188p.

MELO, Bianca. Fiat lança popular bicomustível. *Jornal o Tempo*, Belo Horizonte, 15 mar, 2005. Caderno Economia, p. A10.

MESQUITA, Vicente Rodrigues De. *Análise do sistema de recolhimento e confirmação de pedidos para o mercado Brasil, Fiat on line e a sua ferramenta focus: um estudo de caso da Fiat Automóveis S/A*. 2003. 119 f. Dissertação (Mestrado em engenharia de produção) - Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003

O MERCADO de veículos em 2004. *Revista CESVI (Centro de Experimentação e Segurança Viária)*, São Paulo. v. 39, n. 8, p.20. jan./fev. 2005.

OLIVER, Richard L. Whence consumer loyalty ? *Journal of Marketing*. Chicago, v. 63, n. 4, p. 33-44, oct. 1999.

PORTER, Michael E. *Competição: estratégias competitivas essenciais*. 6. ed. São Paulo: Campus, 1999. 515p.

_____. *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. 18. ed. São Paulo: Campus, 1989. 404p.

PORTER, Michael E. *Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. 15. ed. São Paulo: Campus, 1989. 528p.

PORTO, Sidney. Nada mais perigoso do que a liderança. *Jornal o Tempo*, Belo Horizonte, 18 abr. 2005. Caderno Economia, p. A6.

PRAHALAD, C.K.; RAMASWAMY V. *O Futuro da competição: como desenvolver diferenciais inovadores em parceria com os clientes*. Rio de Janeiro: Campus, 2004. 320p.

PRIUS: scopri la tecnologia del futuro. *La prima auto ad alimentazione elettrica e a benzina*. Produção da revista Quattroruote e da Toyota Motor Itália. Milão: Editoriale Domus S.p.A., 2004. 1 DVD (10 min.): son., color. Italiano.

PROTAGONISTI della storia dell' automobile. Torino: Centro di documentazioni del Museo dell' automobile. 1968. n. 1, 68 p.

QUAL comprar: o melhor pelo seu dinheiro. *Revista AutoEsporte*. São Paulo: Globo, n. 480, p. 66, maio 2005.

QUEIROZ, Sérgio. Inovação nas multinacionais no Brasil. *Comciência – Revista eletrônica de jornalismo científico*. Campinas, 10 ago. 2004. Disponível em: <<http://www.comciencia.br/reportagens/2004/08/11.shtml>>. Acesso em: 03 fev. 2005

RADIOBRÁS, Núcleo de Pesquisa da Agência Brasil.[2005?]. Entenda os termos econômicos mais utilizados. Disponível em: <http://www.radiobras.gov.br/materia_i_2004.php?materia=217064&editoria=&q=1>. Acesso em: 28 set. 2005.

RAMOS, Alexandre. Clássicos – o primeiro Fiat brasileiro de luxo: lançado em 1991, o tempra marcou a entrada da Fiat no segmento de carros de luxo no Brasil. *Primeira mão: o seu portal brasileiro de negócios*. São Paulo [2004?]. Disponível em: <http://www.primeiramao.com.br/editorial/superauto/editorial_classicos08.asp>. Acesso em: 09 fev. 2005.

RIBEIRO, Iurá; CRUZ, Carla. *Metodologia científica: teoria e prática*. 2. ed. Rio de Janeiro: Axcel Books , 2003. 340p.

RICHERS, Raimar; PIMENTA LIMA, Cecília. *Segmentação: opções estratégicas para o mercado brasileiro*. São Paulo: Editora Nobel, 1991. 300p.

RODRIGUEZ, Diego. Saturn's rust-proof brand. *Business Week Online*. New York, 21 oct.2005. Disponível em: <http://www.businessweek.com/innovate/content/oct2005/id20051021_798771.htm?chan=search>. Acesso em: 04 nov. 2005.

ROUX, Elyette. Tempo do luxo, tempo das marcas. In: LIPOVETSKY, Gilles. *O Luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das letras. 2005. Pt. 2, p. 89-172.

SAMAHÁ, Fabrício. Ao gosto dos emergentes: desenvolvido para mercados onde o ponto não atua, o palio fez-se um sucesso e deu origem a uma grande família. *Best Cars Web Site. História em movimento*. São Paulo [2004?]. Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/bestcars/>>. Acesso em: 11 abr. 2005.

_____. O fusca dos italianos: simples, robusto e econômico, o diminuto Fiat Topolino contribuiu para popularizar o automóvel em seu país. *Best Cars Web Site. História em movimento*. São Paulo [2004?]. Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/bestcars/ph/101a.htm>>. Acesso em: 10 set. 2004.

_____. Um carro tipo bem-sucedido: o Fiat Tipo revolucionou o mercado de importados, até que uma série de incêndios pôs fim à sua carreira. *Best Cars Web Site. Carros do Passado*.

São Paulo [2004?]. Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/bestcars/classicos/tipo-1.htm>>. Acesso em: 2 jul.2005.

SAMAHÁ, Fabrício; SHARP, Bob. A botinha que emplacou do maldoso apelido à consagração como o carro mais barato, o Uno e a sua família têm muita história para contar. *Best Cars Web Site. História em movimento*. São Paulo [2004?]. Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/bestcars>>. Acesso em: 11 abr. 2005.

_____. SHARP, Bob. Populares ao pé da letra: se você acha o Celta e o Gol Special despojados, veja a que ponto chegavam os carros "pelados" dos anos 60. *Best Cars Web Site. História em movimento*. São Paulo [2004?]. Disponível em : <<http://www2.uol.com.br/bestcars/artigos/populares-1.htm> >. Acesso em: 10 set. 2004.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. *Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia*. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002. 276p.

SELLTIZ, Claire *et al.* *Research methods in social relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1959 *apud* MATTAR, Fauze N. *Pesquisa de marketing*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001. 275p.

SILVERSTEIN, Michael J.; FISKE Neil. *Trading up to new luxury: why consumers want new luxury goods – and how companies create them opportunities for action in consumer market*. Boston: The Boston consulting group, 2003. 23 p. Disponível em: <http://www.bcg.com/publications/files/tradingupnewluxuryoct03_booklet.pdf >. Acesso em: 14 abr. 2005.

SIMMEL, G. Fashion. *American Journal of Sociology*, v.62, n. 6, p. 541-558, 1957 *apud* APPADURAI, Arjun. Commodities and the politics of value. In: _____. *The social life of things: commodities in cultural perspective*. 3. ed. Cambridge: Cambridge University Press. 1986. cap.1, p. 3-63.

SOCOLIK, Hélio. O que são países emergentes? *Correio Braziliense. Consultório Econômico*. Brasília. 2001. Disponível em: <http://www2.correioweb.com.br/cw/2001-05-14/mat_38151.htm>. Acesso em: 20 maio 2006.

SUGIMOTO, Luiz. Brasil se prepara para o jogo da inovação. *Jornal da Unicamp*, Campinas, n. 263, p. 23-29, ago. 2004. Disponível em: <http://www.unicamp.br/unicamp/unicamp_hoje/ju/agosto2004/ju263pag8a.html>. Acesso em: 28 set.2005

TAVARES, Mauro Calixta. *A força da marca: como construir e manter marcas fortes*. São Paulo: Harbra, 1998. 220p.

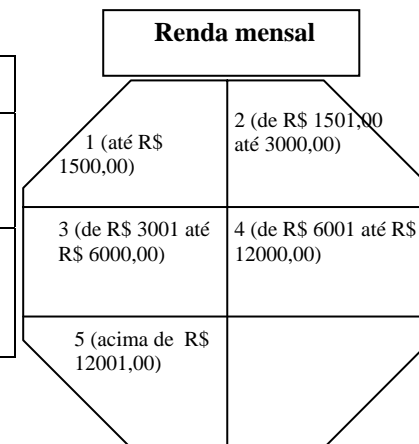
THE ECONOMIST: *perpetual motion*, Londres, 02. set.2004. Disponível em: <http://www.economist.com/displaystory.cfm?story_id=E1_PTNSPDN&tranMode=none>. Acesso em: 10 out. 2005.

VOLKSWAGEN DO BRASIL LTDA. [2005?]. Disponível em: <<http://www.vw.com.br/home/main.asp>> Acesso em: 04 fev. 2005.

WOMACK, James P.; JONES, Daniel T.; ROOS Daniel. *A máquina que mudou o mundo*. Rio de Janeiro: Campus, 1992. 347p.

APÊNDICE A – formulário para coleta de dados utilizado na presente dissertação

Dados do entrevistado	Nome:	
Idade: <input type="checkbox"/> 20 a 30 anos <input type="checkbox"/> 31 a 40 anos <input type="checkbox"/> 41 a 50 anos <input type="checkbox"/> + de 50 anos	Estado Civil: <input type="checkbox"/> casado <input type="checkbox"/> solteiro <input type="checkbox"/> separado / viuvo	Usa o veículo predominantemente: <input type="checkbox"/> para trabalho <input type="checkbox"/> para passeio <input type="checkbox"/> para ambos
Mora: <input type="checkbox"/> sozinho <input type="checkbox"/> com a família	Escolaridade: <input type="checkbox"/> superior <input type="checkbox"/> 2º grau	
	Outros _____	



Leia as histórias a seguir e tente imaginar a vida de seus protagonistas. Complete a história de acordo com o seu pensamento.

- João Carlos é executivo de um laboratório farmacêutico multinacional e ganha mais de R\$ 10.000,00 mensais. Ele mora em um confortável apartamento no Bairro Belvedere e dirige um..... nov. Dificilmente João Carlos seria visto dirigindo um nov.
- Eduardo trabalha como corretor de imóveis em uma imobiliária em Belo Horizonte. Com os seus rendimentos, que oscilam bastante devido às comissões que recebe, comprou um apartamento no Bairro Caiçara e dirige um.....nov. Há poucas chances de Eduardo ser visto dirigindo um..... nov.
- Maria Alice, funcionária de carreira do Banco do Brasil, mora com a mãe no Bairro Sagrada Família e tem um carro novo, comprado há poucos meses para uso eventual pois, como trabalha no centro da cidade, prefere se deslocar de ônibus. O seu carro é um..... nov, mas Maria Alice não seria vista dirigindo um nov.

Com relação ao mercado de veículos nacionais de categoria superior/luxo, considerando que todas as marcas que serão mencionadas produzem esse tipo de veículo, responda às questões abaixo:

Eu vou citar uma frase e gostaria que você me citasse a marca que vem à sua mente (marque um X):

1	Quando se fala em veículos nacionais de categoria superior/luxo eu logo penso em:	FIAT	TOYOTA	FORD	HONDA	VOLSKWAGEN	GM	OUTRAS	NÃO SABE / NÃO RESP.
2	Quando se fala em veículos nacionais de categoria superior/luxo a marca que eu <u>menos</u> penso é:	FIAT	TOYOTA	FORD	HONDA	VOLSKWAGEN	GM	OUTRAS	NÃO SABE / NÃO RESP
3	Quando se fala em veículos nacionais populares eu logo lembro da:	FIAT	TOYOTA	FORD	HONDA	VOLSKWAGEN	GM	OUTRAS	NÃO SABE / NÃO RESP
4	Quando se fala em veículos nacionais populares a marca que eu <u>menos</u> penso é:	FIAT	TOYOTA	FORD	HONDA	VOLSKWAGEN	GM	OUTRAS	NÃO SABE / NÃO RESP

Eu vou citar uma frase e gostaria que você colocasse o seu grau de concordância, conforme a escala baixo (marque um X):

		Concordo Totalmente (5)	Concordo parcialmente (4)	Indiferente (3)	Discordo parcialmente (2)	Discordo Totalmente (1)
5.	Fabricantes conhecidos pelos seus veículos populares têm dificuldade para vender carros de categoria superior / luxo					
6.	Pessoas que fazem um esforço econômico <u>extra</u> para comprar um carro de luxo compram logo a marca que proporciona mais status.					
7.	Veículos de categoria superior/luxo de fabricantes com apelo popular proporcionam menos STATUS					
8.	Montadoras de veículos que fabricam carros populares não têm capacidade para fabricar veículos de luxo.					

IDADE

RENDA

MORADIA

Marque um X em somente uma opção de cada item		IDADE			RENDA		MORADIA	
		Jovem	Meia-idade	Maduro	Renda de média para baixa	Renda de média para alta	Moradia regular	Moradia confortável
9.	Descreva quem compra Fiat							
10.	Descreva quem compra Toyota							

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)