

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA
MACKENZIE

Gustavo Juliani Gomes

Aprimoramento das ações de
marketing de automóveis de luxo

Apoio: Mackenzie e Santander

Prof. Arnaldo Turuo Ono

São Paulo
2020

Sumário

| | |
|--|----|
| Resumo | 4 |
| Introdução | 5 |
| Sobre o mercado automotivo de luxo | 5 |
| Objetivo geral | 6 |
| Objetivos específicos | 6 |
| Problema | 7 |
| Proposta de Solução | 7 |
| Referencial teórico | 8 |
| Branding das marcas de automóveis de luxo | 8 |
| Necessidades e desejos em contraste | 10 |
| Atributos de um automóvel de luxo | 10 |
| Segundo a teoria | 11 |
| Segundo proprietário de concessionárias | 12 |
| Segundo clientes em potencial | 13 |
| Satisfação do cliente: | 15 |
| Inclusão de serviços aos produtos: | 17 |
| O processo de decisão de compra | 18 |
| Comportamento do consumidor: | 19 |
| Os 4 principais fatores de influência nos consumidores: | 20 |
| Fator Cultural: | 20 |
| Fator Psicológico: | 20 |
| Fator Pessoal: | 21 |
| Fator Social: | 22 |
| Estado da prática | 23 |
| Procedimentos metodológicos e avaliação de desempenho | 23 |
| Tipo de pesquisa | 23 |
| Método de pesquisa | 23 |
| Perfil dos indivíduos entrevistados | 24 |
| Instrumento de coleta de dados | 24 |

| | |
|---|----|
| Tratamento e análise de dados | 24 |
| Conclusão: | 26 |
| Perspectivas futuras | 28 |
| Apêndice | 29 |
| APÊNDICE A – PLANO DE AÇÃO | 29 |
| | 29 |
| APÊNDICE B – TABELA | 29 |
| APÊNDICE C – DADOS OBTIDOS ATRAVÉS DO QUESTIONÁRIO NO <i>GOOGLE FORMS</i> | 30 |
| APÊNDICE D - PRINCIPAIS PERGUNTAS REALIZADAS À LUIZ FERNANDO DI STASI ORTEGA | 35 |
| Cronograma | 35 |
| Referências bibliográficas | 36 |

Resumo

Esta pesquisa tem como objetivo principal identificar ações de marketing que influenciem o processo de decisão de compra. Mais especificamente, busca identificar as ações de marketing da concessionária Baltic, identificar elementos do processo de decisão de compra dos possíveis clientes e propor mudanças nas ações de marketing de modo a melhorar os resultados financeiros da empresa. Com este intuito, percebeu-se que as ações de marketing da Baltic poderiam ser mais assertivas se direcionadas ao público da região de Barueri. Tendo Kotler e Keller (2000) e Allérès (2000) como principais referências, realizou-se uma pesquisa descritiva utilizando o método quali-quantitativo, unindo um conjunto de teorias renomadas referentes ao comportamento do consumidor diante de um processo de decisão de compra de um bem de luxo e a opinião de Luiz Fernando di Stasi Ortega, proprietário da Baltic. Foram coletados dados e opiniões quanto o tema em debate através de um questionário no *Google Forms*, permitindo o dimensionamento e quantificação dos dados obtidos, a fim de analisar e comparar a hipótese formulada anteriormente. Conclui-se que as ações de marketing da Baltic podem ser melhoradas através de um estudo de mercado, uma vez que conhecendo mais sobre seus possíveis clientes e o que procuram em um automóvel de luxo, há uma tendência de se obter melhores resultados financeiros.

Palavras-chave: Marketing; Automóveis; Luxo;

Abstract:

The main goal of this research is to identify marketing strategies that influence the decision-making process of buying a luxury car. More specifically, it tries to identify the marketing actions, elements in the decision-making process of possible clients, and proposes changes in the marketing strategies of Baltic, a luxury dealership in Barueri, Brazil, in order to improve the company's financial results. After analyzing the business, it was possible to conclude that the marketing actions of Baltic would be more assertive if directed to its target consumers, the public of the Barueri region. Having Kotler and Keller (2000) and Allérès (2000) as main theoretical references, a descriptive research was conducted using the quali-quantitative method, uniting a set of renowned theories regarding the consumer behavior in a decision-making

process of acquiring luxury goods and the opinion of Luiz Fernando di Stasi Ortega, Baltic's owner. Data and opinions about the subject were collected through a questionnaire on Google Forms from a selected group of luxury car customers, allowing the dimensioning and quantification of the data gathered, in order to analyze and compare the previously formulated hypothesis. To conclude, Baltic's marketing strategies can be improved through a market study, as by knowing more about possible customer's preferences and tastes when buying a luxury car, there is a tendency of obtaining better financial results.

Keywords: Marketing; Automobiles; Luxury;

Introdução

Sobre o mercado automotivo de luxo

Pode-se simplificar o mercado de veículos de luxo em duas classes principais, os esportivos e os carros para família. O primeiro engloba os carros mais caros, rápidos e potentes, são veículos cujo objetivo é proporcionar adrenalina ao condutor, são mais barulhentos, chamam muita atenção das pessoas ao redor e são designados para um passeio no fim de semana. Já os carros para família podem ser subdivididos em *Hatches*, *Sedans* e *SUV (Sport Utility Vehicle)*, que apresentam uma proposta diferente dos esportivos. São veículos que visam o conforto, a segurança, tranquilidade, feitos para se utilizar no dia a dia com família, conquistando o mercado emergente de elétricos e híbridos.

De acordo com a Associação Brasileira das Empresas Importadoras e Fabricantes de Veículos Automotores (ABEIFA), no ano de 2019 foram importados 34.597 veículos, dos quais, se não todos, a esmagadora maioria, de luxo. Neste mesmo ano, no Brasil, foram 33 unidades vendidas da Lamborghini, 31 unidades vendidas da Ferrari e 1.849 unidades da Porsche.

Conforme aponta a ABEIFA, alguma das principais atuantes do mercado de luxo em 2019 foram BMW com 4.834 unidades vendidas, Volvo com 7.913 unidades vendidas e Land Rover com 3.087. Os números passam a impressão de que 2019 foi um ano muito bom para as montadoras e concessionárias, entretanto, de acordo com o levantamento da Bright Consulting o mercado de automóveis de luxo teve uma redução de 10% no número de vendas com relação ao ano anterior. Isso porque o segmento de luxo no Brasil sofre com os mesmos desafios do setor automotivo como um todo, vem vivendo anos difíceis de crises políticas e econômicas, mas de maneira mais leve. Há uma tendência de que os veículos mais caros, como os esportivos, sofram menor variação nas vendas durante crises, assim como outras categorias do segmento de luxo.

Em 2018, os carros de luxo foram responsáveis por um faturamento de aproximadamente 14,1 bilhões de reais no Brasil. O setor em questão foi um dos que mais cresceu durante a crise no Brasil, tendo uma alta de 36,8% entre 2013 e 2018, de acordo com dados da consultoria Euromonitor.

Os produtos mais caros geralmente são menos afetados pela crise, devido a estabilidade financeira e o estilo de vida que seus consumidores levam. No acumulado entre 2013 e 2018, o faturamento de produtos de luxo teve crescimento de mais de 18%, apesar de se encontrar em um cenário em que, no acumulado do mesmo período, a renda per capita caiu mais de 6% e o Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil caiu cerca de 1,3%.

Objetivo geral

Identificar ações de marketing que influenciem o processo de decisão de compra.

Objetivos específicos

1. Identificar as ações de marketing da empresa estudada
2. Identificar elementos do processo de decisão de compra dos possíveis clientes
3. Propor mudanças nas ações de marketing de modo a melhorar os resultados financeiros da empresa

Problema

A Baltic, uma concessionária da Volvo pertencente ao grupo da Megamit, atualmente conta com uma empresa terceira para criação de suas ações de marketing sob demanda. Na empresa em questão há apenas uma responsável pela elaboração do marketing de todo o grupo e que conseqüentemente fica sobrecarregada. As ações de marketing desenvolvidas são eficientes e entregues nos prazos determinados, entretanto, o proprietário da Baltic vê um potencial ainda maior nas ações de marketing e acredita que com alguns ajustes pode-se obter melhores resultados financeiros. Portanto, a concessionária está em busca de uma maneira que possa aprimorar suas ações de marketing sem ultrapassar o *budget* previsto para este departamento, tendo como objetivo final a obtenção de melhores resultados financeiros.

Proposta de Solução

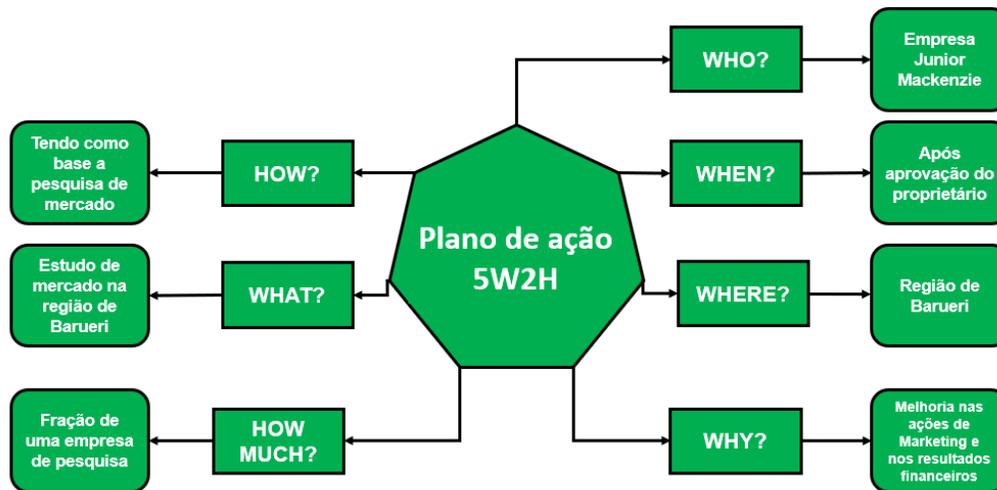
Levando em consideração o objetivo final da Baltic e respeitando o seu budget, estruturou-se uma proposta de solução. A fim de tornar as ações de marketing mais assertivas e direcionadas ao público de Barueri, propõe-se que seja realizado um estudo de mercado da região através da consultoria da Empresa Júnior Mackenzie (EJMC). Esta, é muito conhecida por suas surpreendentes soluções e ótimos preços, possivelmente sendo o maior custo-benefício disponível no mercado atual. A EJMC conta com uma equipe alunos do Mackenzie e professores especialistas em uma vasta gama de assuntos, capazes de realizar estudos de gestão de processos, de finanças, recursos-humanos e de marketing. Vale também dar destaque para a flexibilidade de seus escopos, atendendo às necessidades do cliente, e para o seu portfólio de cases de sucesso.

Através da realização de uma pesquisa de mercado, a EJMC é capaz de definir quem é o público-alvo e quais são suas preferências, tornando-se possível o direcionamento do cliente, neste caso a Baltic, com relação ao melhor posicionamento no meio em que se encontra. Outros resultados importantes que se pode obter através deste serviço são, compreensão de hábitos de consumo, vantagens competitivas sobre os concorrentes, definição de estratégias eficazes e o aumento na participação do *Market share*.

Um fator muito importante na escolha de uma solução é o preço, o qual, neste caso, pode variar de acordo com o número de dias necessários para realização do projeto e a quantidade de questionários que seriam aplicados e analisados. No caso da Baltic, o valor estimado seria em torno de R\$ 5.500,00.

A fim de estabelecer um plano de ação para a implementação da solução proposta, utilizou-se uma ferramenta de gestão chamada de 5W2H, na qual se faz possível montar um *checklist* de quais atividades e o porquê deverão ser realizadas, de que modo serão feitas, quem são os responsáveis envolvidos, quanto isso custará, onde e quando irão acontecer.

Plano de ação – 5W2H



Fonte: Elaborado pelo autor.

Após aprovação do proprietário e da contratação do serviço, a Empresa Junior Mackenzie inicia a realização da pesquisa de mercado na região de Barueri e a coleta de uma série de dados relevantes para sua análise. Em média, ocorrem cerca de 50 aplicações do questionário no decorrer da pesquisa de mercado. Em seguida, será elaborado um relatório completo do que foi constatado e com sugestões para ações de marketing da Baltic serem mais assertivas e, conseqüentemente, trazendo melhores resultados financeiros. O processo todo duraria em torno de 15 a 18 dias úteis.

Referencial teórico

Branding das marcas de automóveis de luxo

Produtos de luxo, independentemente de sua categoria, são sempre um dos exemplos mais puros de branding, ou seja, a marca e sua imagem são vantagens competitivas imprescindíveis, uma vez que estas agregam enorme valor ao produto. Veja, um determinado produto pertencente a uma marca renomada, conhecida por

sua excelência, já tem vantagem sobre seus concorrentes apenas por carregar o logo de tal marca. (Kotler, 2000)

Por conta de novas tecnologias, culturas de consumo em transformação, globalização, crises financeiras e outras forças, o futuro das marcas de luxo é administrado em um ambiente de marketing em uma contínua e acelerada evolução. A Tabela 01 apresenta as principais linhas do marketing de luxo.

Tabela 01: Diretrizes para o Marketing de marcas de luxo

| Tabela 01 -- Diretrizes para marketing de marcas de luxo | |
|---|---|
| (1) | Manter uma imagem premium para marcas de luxo é crucial; controlar essa imagem é, portanto, uma prioridade. |
| (2) | O branding de luxo geralmente inclui a criação de muitas associações intangíveis de marca e uma imagem aspiracional. |
| (3) | Todos os aspectos do plano de marketing para marcas de luxo devem estar alinhados para garantir qualidade de bens e serviços e experiências agradáveis de compra e consumo |
| (4) | Elementos de marca além dos nomes de marca -- logotipos, símbolos, embalagens, sinalização -- podem ser importantes impulsionadores de <i>brand equity</i> para marcas de luxo. |
| (5) | Associações secundárias criadas por personalidades, eventos, países e outras entidades correlatas podem ser importantes impulsionadores de <i>brand equity</i> para marcas de luxo. |
| (6) | Marcas de luxo devem controlar cuidadosamente a distribuição por meio de uma estratégia seletiva de canal. |
| (7) | Marcas de luxo devem empregar uma estratégia de preços premium com fortes indícios de qualidade e poucos descontos e liquidações. |
| (8) | A arquitetura da marca para marcas de luxo deve ser gerenciada com muito cuidado |
| (9) | Os concorrentes das marcas de luxo devem ser definidos de forma ampla, pois, muitas vezes, eles vêm de outras categorias |
| (10) | Marcas de luxo devem proteger legalmente todas as marcas e combater agressivamente falsificações |

Fonte: Adaptado de KELLER e KOTLER (2012, p. 357)

Durante anos marcas de luxo relacionavam seus preços mais elevados do que itens mais comuns de mesma categoria ao status social o qual o cliente buscava alcançar e se representar. Trata-se, portanto, de bens que representam o status social de um indivíduo, através de um preço mais elevado, restringindo a possibilidade de quem pode adquiri-lo.

É necessário notar que produto de luxo e marca de luxo são diferentes. Uma marca de luxo pode provocar associações emocionais e simbólicas, além do bem em si. Já um produto de luxo pode existir sem uma marca, como um diamante ou uma obra de arte (Kotler, 2000).

Necessidades e desejos em contraste

Pode-se definir o termo “necessidades” como uma carência que se precisa suprir, ou seja, trata-se de requisições essenciais, vitais e indispensáveis na vida do ser humano. Temos como exemplos de necessidades o consumo de água e alimentos, de produtos de higiene, remédios e a posse de uma moradia. Já o desejo vai além de mitigar uma necessidade, pois não apenas as suprem como também as excedem, são o complemento da necessidade. Temos como exemplos de desejos o prazer, a aparência, o conforto, a decoração e a ostentação. (ALLERES, 2000).

Segundo Allérès (2000), a melhoria da média do poder de compra, a elevação no padrão de vida e o crescimento de uma de uma sociedade se expressa através não mais de verdadeiras necessidades, as quais são vitais para a sobrevivência, mas sim através das falsas necessidades, responsáveis por agradar à personalidade e ao imaginário do consumidor. Estas falsas necessidades são satisfeitas por bens que a princípio são inúteis, mais supérfluos.

O mercado de automóveis de luxo se fundamenta nos desejos dos consumidores. Uma vez que qualquer automóvel, até mesmo com preço expressivamente mais baixo, pode satisfazer a necessidade de locomoção do consumidor, os carros de luxo trazem uma experiência a mais para o consumidor, além de ser seu meio de transporte, este também lhe oferece segurança, conforto, prazer e *status*.

Ainda sobre desejos, a autora Danielle Allérès também afirma que uma sociedade de consumo muito desenvolvido tem como objetivo permitir que paixões, desejos, projetos e fantasias se materializem logomarcas e símbolos, levando a aquisição de objetos.

Atributos de um automóvel de luxo

Saber definir e classificar um automóvel como de luxo é essencial para o entendimento deste estudo. A fim de fazer uma comparação entre a teoria e realidade referente este tema, foram recolhidas informações e opiniões de três bases, sendo elas teorias, a opinião de um gestor de concessionárias e a opinião do público alvo deste mercado. Se faz necessário averiguar a veracidade deste conjunto de teorias, através do levantamento da opinião do público alvo deste mercado. Outro ponto a ser verificado é se visão dos gestores de concessionárias está alinhada com a visão e interesse de seus clientes e possíveis clientes, pois a partir do momento em que o gestor percebe as necessidades e desejos dos consumidores em potencial, este pode direcionar seu negócio à satisfação dos clientes e assim alcançar a maior lucratividade possível.

Segundo a teoria

Os denominadores gerais das marcas de luxo são qualidade e exclusividade. O consumidor desse segmento deve reconhecer que o produto ou serviço que está comprando é de fato especial. É crucial que haja autenticidade e estilo único, para que assim possa se justificar um preço mais elevado. Sobre a exclusividade do produto, é importante que distribuição do bem seja seletiva e limitada, tornando-o incomum no dia de uma pessoa. (Kotler e Keller, 2012)

Uma montadora de automóveis de luxo deve possuir uma identidade forte, ou seja, deve possuir atributos visuais (estilo e design) que se destacam e representam a marca. Luxuosidade está sempre ligada à preços elevados, isso porque é fundamental que o item de luxo corresponda a um grande valor agregado, demonstre sua excelência e desperte o desejo dos consumidores.

Um veículo de luxo deve ser capaz de mexer com os sentimentos das pessoas, através de sua beleza, seu cheiro, o conforto de seu assentos, o barulho do motor, suas tecnologias e sua potência, trazendo a sensação de bem-estar, felicidade e satisfação. Em concordância com Kotler e Keller (2012), segundo Moraes (2011), o fator decisório na compra de um veículo de luxo é a qualidade e em seguida a sua exclusividade. A posse de bens de luxo vai além de uma simples compra, trazem junto a si o status para o comprador.

Roux (2005) descreve um produto ou serviço de luxo como um objeto ,composto por um conjunto de representações, tais como imagens, sensações e conceitos, que são relacionadas a este e que o consumidor compra em conjunto ao objeto, fazendo com que o cliente esteja disposto a pagar um preço superior ao que aceitaria pagar por um objeto ou serviço de características funcionais equivalentes, mas sem estas representações atreladas.

Do ponto de vista de Lombard (1989), produtos de luxo pertencem a uma marca reconhecida mundialmente e são adquiridos por uma clientela específica que possui alto poder aquisitivo.

A opinião de Allérès (2000) se assemelha às teorias acima apresentadas, de que um objeto de luxo está entrelaçado a uma marca de notoriedade global; se prende a um produto de qualidade; a uma distribuição reduzida, elegante e refinada; a preços mais elevados.

Já o autor Castarède (2005) é mais sintético, para ele um objeto de luxo deve corresponder a algo personalizado, ser esteticamente esbelto, ser tecnicamente perfeito, ser raro e incomum. A raridade e a escassez são responsáveis por justificar o diferencial do preço. “[...] uma boa empresa de luxo mantém a especificidade de imaginar e definir o produto com uma qualidade e uma apresentação da qual só ela tem o segredo.” (CASTARÉDE, 2005, p.87).

Para Dubois, Laurent e Czellar (2001) trata-se de um produto que além das características já mencionadas por outros autores, também tem a ver com tradição e história da marca.

Seguindo a linha de raciocínio dos estudiosos citados acima, pode-se afirmar que bens de luxo podem ser diretamente relacionados com algumas palavras chaves, tais como, excelente qualidade, raridade, alto poder aquisitivo, exclusividade, design sofisticado, preços elevados, elegância, status e durabilidade. Estes são os principais atributos, de acordo com os teóricos, os quais os clientes buscam em um produto de luxo.

Segundo proprietário de concessionárias

Em conversa com Luiz Fernando di Stasi Ortega proprietário de concessionárias de automóveis, dentre elas a Baltic (Volvo), em sua opinião, os dois principais motivos pelos quais os consumidores buscam automóveis de luxo, são por desejo e a busca pelo status social. Estes também seriam os fatores mais agravantes no porquê de as pessoas quererem comprar veículos de luxo e não carros populares, atrelados a um conjunto de outros fatores como conforto, segurança, custo-benefício e design por exemplo. Mas Luiz reforça que, tratando-se de automóveis de luxo, o elemento mais impactante na escolha do cliente é o status que o veículo entregará ao consumidor.

A marca, junto ao seu nome e logotipo, também exerce muita influência na decisão de compra. Conforme exemplificado pelo proprietário, a compra de uma bolsa de luxo reflete tal influência, uma vez que existem bolsas de R\$500,00 assim como existem as bolsas de R\$30.000,00 e que possuem este valor principalmente por carregarem a identidade visual da marca, também conhecido como Branding.

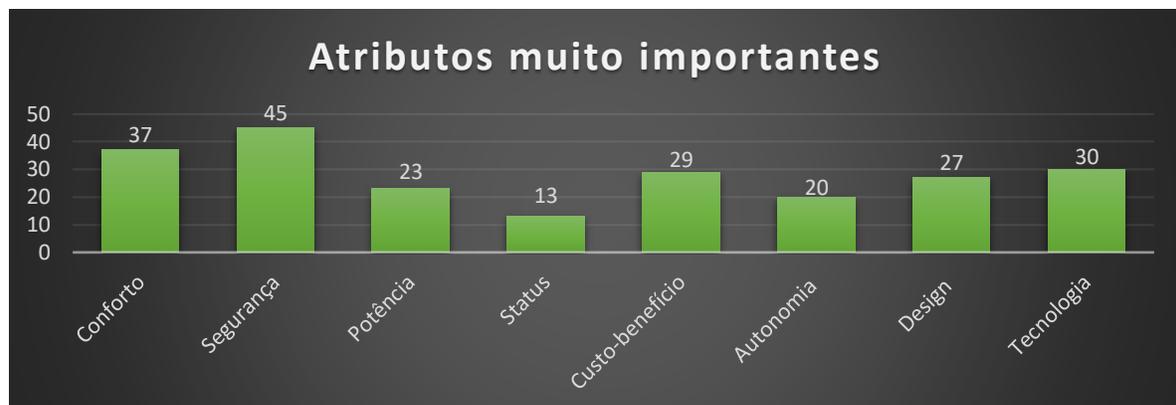
A Volvo, por exemplo, possui uma força de qualidade altíssima e além do status que o carro oferece ao condutor, também é conhecida por fabricar os veículos mais seguros do mundo, sendo estes, três atrativos para os clientes e possíveis clientes participantes no mercado de luxo. Luiz enfatiza que tratando-se do mercado nacional, o brasileiro muitas vezes não compra um produto, compra beleza. Ou seja, é muito comum que o design do veículo se sobressaia perante seu desempenho, qualidade e durabilidade. Aos olhos de Luiz, a tecnologia é um fator que vem se tornando mais relevante no processo de decisão de compra, uma vez que esta também traz consigo certo conforto, praticidade e até mesmo status.

O desejo e o status, na opinião dele, são os primeiros temas a serem considerados pelos consumidores, seguidos pelo design, custo-benefício e outros. Em seguida é estipulado um valor máximo a ser desembolsado e seleciona-se as possíveis marcas e modelos que entram nesta faixa de preço, para somente então analisar as características físicas de cada opção, como espaço interior ou capacidade do porta-malas por exemplo.

Segundo clientes em potencial

Utilizando o Google Forms foi criado um formulário, o qual foi respondido por 68 pessoas. Através das respostas, apresentadas no Gráfico 01, concluiu-se que 66% (45) dos entrevistados consideram o fator segurança como muito importante. Vale ressaltar também que conforto, com 54% (37), e tecnologia, com 44% (30), também foram considerados como fatores de muita importância por grande parte dos participantes. É relevante destacar que apenas 19% (13) dos entrevistados consideram o status como fator de muita importância durante seu processo de decisão de compra. Já o atributo design foi classificado por 40% (27) como muito importante. Potência e custo-benefício também foram categorizados pela maioria como fatores muito importantes, com 34% (23) e 43% (29), respectivamente, dos votos. Todos estes fares podem ser considerados como forte influenciadores ou até mesmo atributos decisórios na escolha de um automóvel de luxo.

Gráfico 01: Atributos muito importantes



Fonte: Elaborado pelo autor

Conforme demonstrado no Gráfico 02, o status foi classificado por apenas 29% (13) como um fator importante no processo de decisão de compra, enquanto os atributos custo-benefício e a tecnologia por 32% (22) e 34% (23), respectivamente. O fator autonomia foi identificado pela maioria, 37% (25), também como um atributo relevante no veículo.

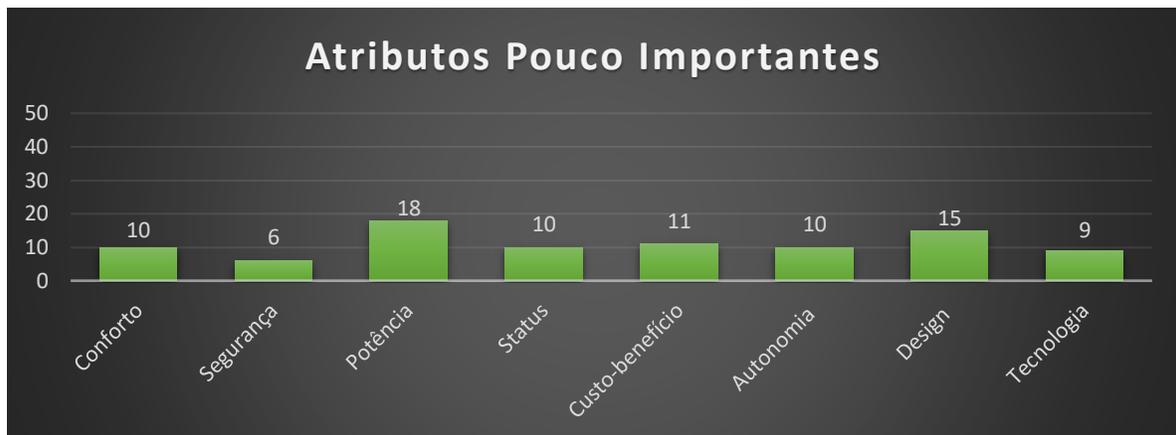
Gráfico 02: Atributos importantes



Fonte: Elaborado pelo autor

Pode-se verificar no Gráfico 03 que o elemento status é classificado por apenas 15% (10) como um atributo pouco importante. A segurança oferecida pelo veículo entra nessa categoria para somente 9% (6) dos entrevistados, reafirmando a relevância deste fator no decorrer da escolha do cliente. Já a potência foi eleita por cerca de 26% (18) dos indivíduos como um fator sem demasiada importância.

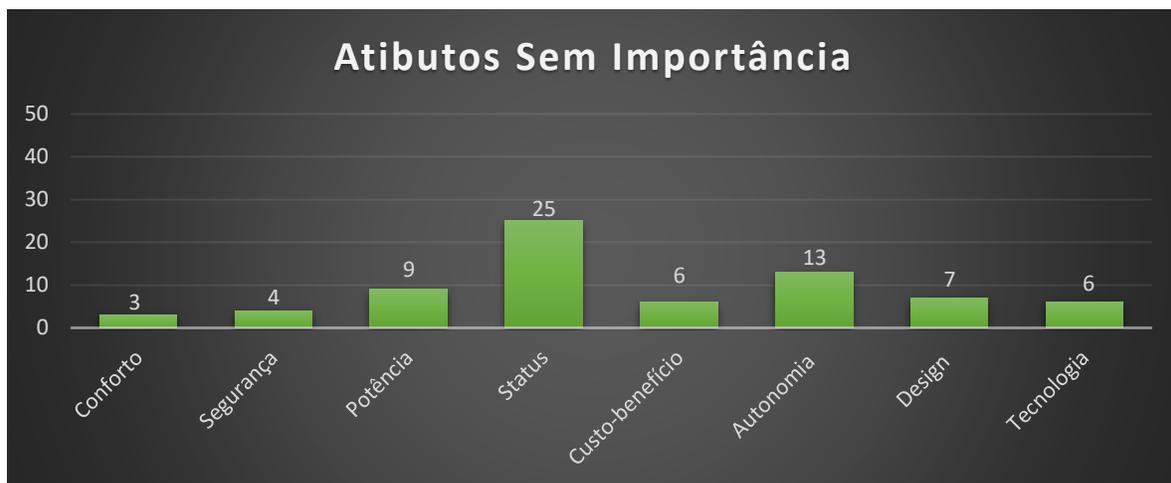
Gráfico 03: Atributos Pouco Importantes



Fonte: Elaborado pelo autor

Dentre os 68 participantes, 37% (25) consideram o status como um fator sem importância alguma na sua decisão de compra, ou seja, pouco mais de um terço dos entrevistados levam pouco ou mesmo não levam em consideração o fator status durante a escolha de seu veículo. Também é válido dar destaque aos 19% (13) que consideram a autonomia do automóvel como irrelevante, conforme é demonstrado no Gráfico 04.

Gráfico 04: Atributos Sem Importância



Fonte: Elaborado pelo autor

Satisfação do cliente:

A satisfação do cliente, em poucas palavras, é o feito de exceder suas expectativas, é garantir que o produto ou serviço cumpra o que promete e faça além do que é esperado pelo consumidor. Este é um acontecimento singular, cada cliente tem suas expectativas e necessidades, portanto não se pode, e nem se deve estabelecer um padrão para satisfazer todos os clientes. Por este motivo, a satisfação do cliente possui tamanha complexidade.

Segundo Kotler (2000, p.58), “a satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”, ou seja, a satisfação e sensação de prazer, é fruto do desempenho percebido se sobressaindo diante da expectativa do comprador, caso contrário, ocorre o desapontamento e insatisfação do cliente, devido a um desempenho inferior ao que era esperado por ele.

O mercado automotivo de luxo é altamente concorrido, com players gigantescos e dada essa competitividade, a insatisfação de um cliente faz com que este busque outra companhia sem muito esforço. Se um indivíduo faz a aquisição de um SUV (*Sport Utility Vehicle*) de uma determinada montadora e o veículo não supre suas necessidades, desejos e expectativas, este pode optar por carros de outras marcas com mesmas propostas e preços similares, perdendo assim um cliente para um de seus concorrentes diretos. É importante ressaltar que motivações racionais, como potência, desempenho e design, não são os únicos fatores responsáveis por satisfazer um cliente, motivações emocionais, como o sentimento ao dirigir o veículo, também são muito agravantes na avaliação do produto e como consequência, na preferência e lealdade pela marca.

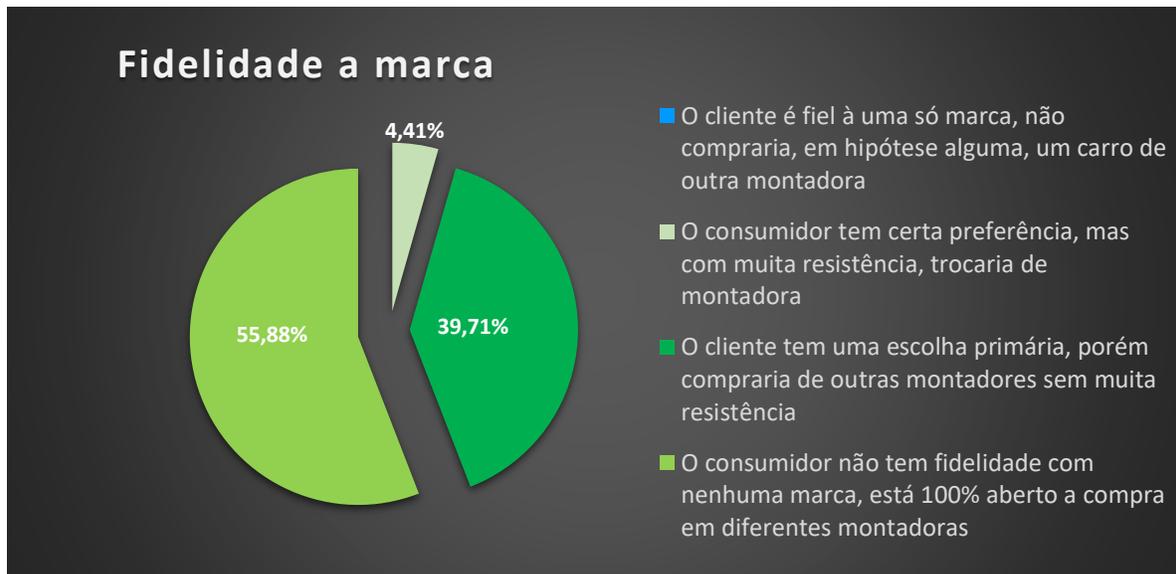
A proposta e objetivo do produto devem ser designadas pensando em quem vai consumi-los, pois estes são os únicos que podem perceber e mensurar sua qualidade. Não se deve criar um produto que satisfaça os proprietários da companhia, mas sim a necessidade dos clientes, o produto deve ser projetado pensando em quem de fato vai adquiri-los.

Essa é uma verdade presente no mercado automotivo, as montadoras estudam meticulosamente o que os seus clientes em potencial buscam nos automóveis de luxo, quais são suas necessidades, seus desejos, seus anseios e porque buscam determinado automóvel. A relação íntima entre a empresa e os consumidores vem se tornando cada vez mais vital para a sobrevivência das organizações, principalmente no mercado de luxo o qual é composto por fortes traços de exclusividade, singularidade e customização de seus produtos.

Uma vez que experiências anteriores do cliente com o produto ou serviço são um ponto importante no processo de decisão de compra, podemos concluir que é crucial a satisfação do cliente, pois dessa maneira se construirá um vínculo com o cliente, conquistando sua lealdade e garantindo futuras aquisições.

Conforme pode-se observar no Gráfico 05, em uma pesquisa realizada com 68 pessoas, constatou-se que nenhuma delas estava comprometida com uma marca e não compraria um automóvel de outra montadora em hipótese alguma. Cerca de 4,41% (3) afirmaram possuir preferência por determinada marca, mas com muita resistência poderiam optar por outra montadora. Aproximadamente 39,71% (27) dos entrevistados comprariam de uma montadora diferente de sua escolha primária sem muita resistência. Já mais da metade dos entrevistados, 55,88% (38), relataram estar totalmente disponíveis a comprar de uma diferente montadora, uma vez que não possuem fidelidade à nenhuma marca. Conclui-se que a esmagadora maioria dos clientes entrevistados não estabeleceram nenhum vínculo de fidelidade à uma montadora, podendo ter como principal causa possíveis insatisfações com experiências anteriores.

Gráfico 05: Fidelidade a marca



Fonte: Elaborado pelo autor

Inclusão de serviços aos produtos:

Além do produto por si só, concessionárias de automóveis de luxo vendem serviços atrelados a seus produtos, ou seja, ao comprar um veículo de luxo, não está sendo comprado o bem material, junto a ele existe uma série de serviços visando a melhor experiência possível do cliente. (KOTLER, 2012)

Pode-se classificar este caso como bens tangíveis associados a serviços, ou seja, a aquisição de um determinado produto traz atrelado a eles um ou mais serviços garantindo a melhor experiência possível ao consumidor. (KOTLER, 2012)

Serviços como garantia e revisões são comumente oferecidos pelas concessionárias, já não são mais um diferencial há anos. Assim como em todos os mercados, as empresas buscam constantemente uma vantagem competitiva com a qual possam se sobressair em seu setor, as concessionárias trabalham da mesma maneira. Além da evolução do produto, são adicionados serviços os quais buscam exceder as expectativas dos clientes e garantir-lhes a melhor experiência possível, a fim de conquistá-los e assegurando sua fidelidade. Muitas vezes as empresas obtêm considerável lucratividade através destes serviços, uma vez que estes são realizados com excelência e proporcionam experiências memoráveis aos clientes. Cada vez mais as empresas vêm oferecendo serviços de valor agregado, elevando a competitividade no mercado. (KOTLER, 2012)

De acordo com o entrevistado Luiz Fernando di Stasi Ortega, a Volvo, por exemplo, oferece vários tipos serviços, desde os mais básicos, como serviços de guincho "leva e traz", até serviços de destaque no mercado, como o sistema da "Volvo on

call”. No teto do veículo há o botão “on call” que ao pressioná-lo, a pessoa entrará em contato com a assistência 24 horas da Volvo, podendo pedir qualquer tipo de ajuda em caso de acidente, pneu furado ou outros problemas com o carro.

Em caso de acidente, a Volvo envia um guincho ao local e encaminha um meio de transporte para o cliente, como um táxi ou mesmo uma ambulância dependendo da gravidade, além de acionar um familiar de sua escolha ao assinar o contrato de compra de veículo, para eventuais emergências. Os automóveis da Volvo ainda contam também com um sistema que mede a força do impacto e caso seja mensurado como uma forte colisão, o sistema é acionado automaticamente para verificar sua condição de saúde e se não obtiver nenhuma resposta do motorista a emergência é acionada imediatamente, podendo salvar a vida de todos a bordo.

Há também o aplicativo para celular que permite rastrear e localizar o carro, trancar e destrancar o veículo, verificar se é necessária alguma manutenção, pré-estabelecer a temperatura interna para quando o motorista destrancar o carro, entre outras possibilidades.

A “Volvo on Call” pode atender a inúmeras necessidades do cliente, podendo ser destacados os serviços de segurança pessoal, comodidade e sistema antifurto. Este sistema extremamente avançado da Volvo é o principal serviço que a diferencia e destaca no mercado de automóveis de luxo, sendo classificada por muitos, e até mesmo por Luiz Fernando, como a montadora com veículos mais seguros e de maior comodidade.

Do seu ponto de vista, os serviços atrelados ao produto não são um fator decisivo, são levados em consideração na hora da escolha, mas não são tão impactantes no processo de decisão de compra como o status, o preço e a marca. Trata-se de um acessório que busca agregar ainda mais conforto e segurança a rotina do condutor. É extremamente raro um cliente adquirir um veículo exclusivamente por conta dos serviços que são entregues junto a ele, são na verdade um complemento ao produto.

O processo de decisão de compra

O entendimento do processo de decisão de compra é de extrema importância para empresas inteligentes e por isso são formadas e remoldadas inúmeras teorias quanto este tema. Desenvolvido por estudiosos de marketing, o “modelo de etapas” é utilizado por muitos até hoje, ainda que existam teorias mais elaboradas e aprofundadas. Este modelo é constituído por cinco etapas, sendo elas, reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra, o qual traz a percepção de que o processo de decisão de compra se dá início muito antes da compra efetivamente, assim como também perpetua após a aquisição. Entretanto, este modelo não é

irrefutável, pois em diferentes situações de compra as etapas podem ser invertidas ou mesmo puladas. O contexto das decisões realmente importa e por isso é passível também de ser um processo irracional, sem seguir uma lógica. O consumidor tem a liberdade para classificar os atributos de um produto ou serviço como mais ou menos importantes, desta maneira, um atributo positivo de importância pode se sobressair diante de um conjunto de atributos negativos irrelevantes. Trata-se, portanto, de um estudo muito complexo, com inúmeras variáveis e possivelmente impreciso. (KOTLER, 2012)

Comportamento do consumidor:

O estudo sobre comportamento do consumidor engloba várias áreas de pesquisa, como psicologia, sociologia, economia e antropologia. Não existe apenas uma teoria, e talvez nunca nem vá existir, que seja 100% assertiva. Na verdade, existem várias teorias do comportamento do consumidor que juntas auxiliam gestores a prever e entender a linha de pensamento dos consumidores.

Na década de 1950, as empresas passam a investir de maneira diferente no marketing, deixam de tentar convencer seus clientes a comprar seus produtos e passam a produzir bens e prestar serviços que os clientes comprariam, ou seja, passaram a estudar os desejos e necessidades dos clientes.

Os administradores de marketing buscavam compreender o comportamento do consumidor, “como recebiam, guardavam e usavam informações relacionadas ao consumo de tal modo que pudessem planejar estratégias de marketing para influenciar as decisões do consumidor.” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p.6). Ou seja, a ideia é que ao prever, ao antecipar, qual será o comportamento do consumidor, há possibilidade de influenciá-lo.

O aspecto prioritário na análise do comportamento do consumidor é a motivação. Trata-se da avaliação dos motivos que induzem o indivíduo a comprar ou abdicar um bem ou serviço.

Do ponto de vista de Kotler (2006), ao levar em conta que o objetivo do marketing é atender e satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, se torna essencial reconhecer e compreender o seu comportamento no processo de compra.

Pode-se definir, segundo o Instituto de Pesquisas Econômicas (IPEFAE) junto à Schiffman e Kanuk (2000), o estudo do comportamento do consumidor como “O estudo de como os indivíduos tomam decisões para gastar seus recursos disponíveis (dinheiro, tempo e esforço) em artigos de consumo”.

É de suma importância que o administrador consiga reconhecer e identificar que benefícios os consumidores estão buscando, podendo desta maneira projetar um produto que atraia e promova a satisfação do consumidor.

Os 4 principais fatores de influência nos consumidores:

Fator Cultural:

Para Kotler (2006) os fatores culturais são responsáveis por exercer maior influência sob os consumidores, podendo ser dividida em cultura, subcultura e classe social. Sobre a cultura, Kotler (1998, p.162) afirma que “a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000, p.286) podemos definir cultura como “a soma de crenças, costumes e valores adquiridos que permitem o direcionamento do comportamento dos consumidores de determinada sociedade”. Portanto os hábitos de consumo de um indivíduo são altamente influenciados pelas preferências, valores e percepções que o circundam.

Kotler (1998, p.162) diz que “cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros”. Ou seja, remete à identidade nacional, identificando seu país de origem, sua raça, crenças e tradições.

Para Kotler (1998, p.163), “classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”. A distribuição da população brasileira em classes econômicas, de acordo com o Critério Brasil, se dá em conformidade a um sistema de pontuação baseado na posse de bens de consumo duráveis, instrução do chefe da família e outros fatores.

Fator Psicológico:

Para que ocorra a decisão de compra planejada de um bem ou serviço, é necessário que o consumidor passe por 5 principais etapas, sendo elas, a presença de uma necessidade na vida do indivíduo, a ciência do consumidor sobre tal necessidade, o conhecimento de qual produto ou serviço pode suprir essa necessidade, o interesse em satisfazê-la e por último escolha por determinado serviço ou produto. De acordo com Kotler (1998) podemos classificar 4 fatores psicológicos que influenciam no comportamento de compra do consumidor, sendo eles motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

A motivação segundo Kotler (1998, p.173) é “um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a

agir”. Trata-se da força motriz que impulsiona o indivíduo a realizar uma ação ao presenciar uma necessidade não satisfeita. De acordo com Kotler e Keller (2006, p.183-184), o Marketing considera três teorias da motivação de diferentes autores, a de Freud, Maslow e Herzberg.

A percepção, conforme afirma Kotler (1998, p.174) vem em seguida da motivação, trata-se do momento em que o indivíduo está pronto para agir, “percepção é a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo”. Ainda segundo Kotler (1998, p.175), podemos classificar 3 processos de percepção, sendo eles atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.

Segundo Kotler (1998, p.175), “aprendizagem são todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências”, ou seja, através das vivências do consumidor, suas atitudes e comportamento no processo de decisão de compras estão sujeitos a alterações.

Quanto às crenças e atitudes, deve-se ter em mente que toda pessoa possui personalidade única e é dotada de razão, logo, aos olhos de Kotler (1998, p.176) “crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo”, enquanto as atitudes se fundamentam em uma pessoa gostar ou não de um determinado produto.

Fator Pessoal:

Os fatores pessoais remetem a situações e experiências pelas quais o indivíduo passa ou já passou, trata-se das características únicas das pessoas, as quais têm influência sobre a decisão de compra ou não de um produto. Conforme argumentado por Kotler (1998), podemos dividir os fatores pessoais em cinco condições, são elas, idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.

A idade do consumidor exerce grande influência em sua decisão de compra, uma vez que, em determinado período de sua vida um produto que antes era apenas um desejo, passa a ser uma necessidade, instigando-lhe a comprar certo bem. Podemos usar um automóvel como exemplo, um jovem de 18 anos tem o profundo desejo de ter seu próprio carro, não se trata de uma necessidade naquele momento, porém quando for de mais idade, ter filhos e um emprego para o qual deve ir todos os dias, o carro passa, então, a ser uma necessidade em sua vida. Kotler (1998, p.168) afirma tal conceito, “as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas”.

A ocupação do indivíduo é um dos principais fatores de influência sobre que tipo de bens e serviços ele irá consumir, o seu cargo é responsável por determinar o seu padrão de consumo e em que nicho do mercado ele irá atuar. Kotler (1998, p. 169)

argumenta que “Um presidente de empresa comprará ternos caros, passagens aéreas, títulos de clube, um grande veleiro.”

A poupança, o patrimônio e a renda, em geral as condições econômicas, do consumidor também fatores de influência no consumo, pois são estes tópicos que irão determinar o quanto pode ou não ser desembolsado pelo consumidor em questão.

O estilo de vida que a pessoa leva também afeta sua decisão de compra, uma vez que seus hobbies, sua rotina e seus interesses são os vetores de quais bens e serviços o cliente necessita ou deseja. Tendo com como base Kotler (1998), uma empresa que consegue enxergar estes pontos em seus clientes e possíveis clientes pode posicionar-se melhor no mercado, destacando-se de seus concorrentes e fidelizando clientes.

E o último, mas não menos importante, deve-se considerar também a personalidade dos consumidores, a qual é única, complexa e composta de inúmeras características, como preferências, interesses, crenças, preconceitos e intenções, todas exercendo influência sobre a decisão de compra.

Fator Social:

Os fatores sociais, serão em resumo, todos aqueles ao redor do indivíduo e que exercem influência sobre seu processo de decisão compra. Pode-se dividir os fatores sociais em três categorias, sendo elas papéis e posições sociais, grupos de referência e família. (KOTLER; KELLER, 2006)

Os consumidores tendem a tomar diferentes escolhas, por exemplo, quanto a seus padrões de gastos, as roupas que utilizam e a decoração de suas casas de acordo com suas diferentes classes sociais. Kotler (1998) pontua que as pessoas de diferentes grupos sociais escolhem produtos no intuito de comunicar seu papel e status na sociedade, com base em seus papéis e posições sociais.

O grupo de pessoas que instigam os sentimentos, comportamentos e pensamentos do consumidor são conhecidos como grupos de referência. De acordo com Kotler (1998, p.164) há dois grupos de afinidade, os primários, constituídos em geral por pessoas com mais intimidade e de maneira informal, como família, amigos e vizinhos, e os secundários constituídos por indivíduos com uma relação mais formal, como pessoas de mesma profissão ou religião. Em sua maioria, os grupos de referência não exercem influência direta aos consumidores, ou seja, não lhe indicam o que fazer. Na verdade, os consumidores em questão se deixam persuadir pelos sentimentos e opiniões dos integrantes de seus grupos de referência.

A família, já mencionada dentro dos grupos de referência, são extremamente importantes, compostas por dois modelos, a de “orientação”, constituída pelas figuras paterna e materna, e a de “procriação”, formada pelos filhos e marido ou

esposa. Nas palavras Kotler e Keller (2006, p.177) “os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência”.

Estado da prática

A proposta de solução feita à concessionária Baltic é utilizada por empresas de setores variados, pode-se considerar uma solução universal, no sentido de que independente do produto ou serviço prestado, uma pesquisa de mercado através de uma consultoria pode beneficiar empresas de todos os tamanhos e segmentos. Existem diversas empresas que oferecem o serviço de consultoria pelo mundo todo, com abordagens, preços e relatórios diferentes. Portanto, trata-se de uma solução que já chega a ser comum no mercado, mas que devido a singularidade cada caso, está sempre se em processo de mudança e evolução. A abordagem de caso estudo de mercado pode variar de acordo com a área de atuação da empresa. A vantagem e singularidade da Empresa Júnior Mackenzie é, além a inferioridade de seus preços, o fato de contar com uma linha de frente de jovens estudantes e professores especialistas no assunto, trazendo variedade em termos de soluções, relatórios, sugestões e ideias para seus clientes.

Procedimentos metodológicos e avaliação de desempenho

Tipo de pesquisa

A fim de atingir os objetivos, geral e específicos, a pesquisa em questão pode ser classificada como descritiva, uma vez que foi feita a observação de determinados acontecimentos e em sequência foram realizados registros, análises e estudos de fatos do mundo físico, sem que houvesse interferência do pesquisador. Uma pesquisa descritiva tem como objetivo descrever os processos e mecanismos relacionados ao fenômeno que está sendo estudado, através de uma série de categorias e variadas classificações. (NEUMAN, 1997).

Método de pesquisa

Utilizou-se o método de pesquisa denominado como quali-quantitativo, no qual há presença de métodos qualitativos e quantitativos, pois se fez necessário uma abordagem múltipla a fim de investigar adequadamente o problema em questão. Empregou-se o método qualitativo ao unir uma série de teorias do comportamento do consumidor desenvolvidas por autores renomados e a opinião de um proprietário de concessionárias, no intuito de estabelecer uma hipótese para que pudesse ser verificada através da utilização de métodos de pesquisa quantitativos. “A abordagem qualitativa de um problema, além de ser uma opção do investigador, justifica-se, sobretudo, por ser uma forma adequada para entender a natureza de

um fenômeno social” (RICHARDSON, 1999, p. 79). Pode-se afirmar que a pesquisa em questão utilizou métodos quantitativos, uma vez que ao realizar o questionário com o público tornou-se possível o dimensionamento e a quantificação numérica dos resultados obtidos, podendo assim analisar o comportamento dos participantes como consumidores de automóveis de luxo e comparar a hipótese formulada anteriormente. Nas palavras de Richardson (1999, p. 70), “o método quantitativo, como o próprio nome indica, caracteriza-se pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas”.

Perfil dos indivíduos entrevistados

Foram entrevistados 68 moradores da região de Alphaville de forma anônima, sendo eles 32 indivíduos pertencentes ao gênero masculino e 36 ao feminino. A faixa etária dos entrevistados foi composta por 5 pessoas com menos de 18 anos, 52 pessoas entre 18 e 25 anos, 2 pessoas entre 26 e 35 anos, 5 pessoas entre 36 e 50 anos e 4 pessoas com mais de 51 anos.

Instrumento de coleta de dados

Elaborou-se um questionário, o qual passou por revisões e posteriormente foi transcrito na plataforma do Google Forms. O questionário foi enviado através de um link via aplicativo WhatsApp para pessoas habitantes da região de Alphaville, sendo respondido online por estes. Também foi realizado um roteiro de entrevista, o qual após revisões foi utilizado em uma conversa com Luiz Fernando di Stasi Ortega, proprietário de uma concessionária de veículos da Volvo, a Baltic, no intuito de obter sua opinião referente ao assunto tratado na pesquisa em questão. As perguntas feitas à Luiz podem ser encontradas no APÊNDICE B.

Tratamento e análise de dados

O primeiro dado coletado que deve ser compreendido é o Gráfico 08, no qual se observa o interesse dos participantes em adquirir um veículo de luxo, no qual aponta-se que apenas 10,29% (7) afirmaram não ter este interesse e 29,41% (20) sim, tem este interesse. Para 60,29% (41) a condição financeira era decisiva em sua resposta, afirmando que se sua situação financeira fosse favorável, estes estariam dispostos e teriam o desejo de comprar um veículo de luxo.

Após o agrupamento de teorias e a coleta de dados pode-se traçar um paralelo entre todas as informações obtidas no intuito de compará-las, verificando se a teoria coincide com o raciocínio de um consumidor durante o processo de decisão de

compra de um automóvel de luxo, levando em consideração também a opinião de um gestor de concessionária de automóveis de luxo.

Dentre os atributos mais destacados pelos autores mencionados acima, o estilo e o design de fato são elementos que os consumidores levam em consideração, como pode ser verificado no Gráfico 01 e Gráfico 02, sendo classificados por 46 dos 68 participantes como atributos “Muito importantes” e “Importantes”.

Indo de acordo com o que foi desenvolvido por Roux (2005), Luiz Fernando afirma que os consumidores estão de fato dispostos a pagar um preço mais elevado por um produto com a mesma de funcionalidade de um mais barato, isso porque o produto traz sensações e representações que o segundo não oferece, podendo ser verificado no Gráfico 06 a confirmação da visão do gestor e do estudo de Roux.

Classificado pelos entrevistados como um dos principais atributos buscados em um automóvel de luxo, o fator segurança foi categorizado por Luiz Fernando como um tópico relevante no processo de decisão de compra, mas não foi classificado da mesma maneira pelos autores, podendo ser notada a diferença entre a concepção destes e dos participantes da pesquisa.

O mesmo fenômeno ocorreu com o atributo status. Tanto o gestor como os autores deram ênfase ao status buscado pelos consumidores deste mercado, porém a esmagadora maioria dos participantes afirmou não considerar o status como um fator influenciador na sua escolha de compra, conforme consta no Gráfico 10 e no Gráfico 04.

Luiz Fernando destacou os atributos tecnologia e conforto como crescentes nos interesses dos consumidores, tal afirmação está de acordo com o que foi levantado através do questionário com o público, conforme consta no Gráfico 01 e 02. Segundo os resultados obtidos, de fato, estes são dois fatores que os clientes e possíveis clientes estão levando cada vez mais em consideração ao buscar um novo automóvel de luxo.

Ainda segundo Luiz Fernando, muitas vezes o brasileiro leva mais em conta a beleza do que o desempenho do automóvel. Ao analisar o Gráfico 01 e o Gráfico 04, percebe-se que uma parcela dos entrevistados de fato deu mais importância ao design do veículo do que a sua autonomia.

A questão da fidelidade dos clientes é crucial no crescimento das empresas, quanto mais fidelizados os clientes, maior é a segurança de lucros. Ao analisar o Gráfico 05, fica explícito a ausência da fidelidade dos clientes à uma só montadora, demonstrando a volatilidade na procura por automóveis de luxo. Dentre os principais motivos causadores dessa inconstância na escolha de uma marca de veículos, podemos destacar a grande quantidade de opções no mercado, a insatisfação com o produto, a transformação do mesmo modelo de veículo a cada nova linha lançada e a curiosidade em experimentar um produto de uma montadora diferente.

Pode-se notar também a presença dos 4 principais fatores de influência no processo de decisão de compra, mencionados anteriormente, nas respostas dos entrevistados. Por exemplo, ao observar o Gráfico 07, o fator pessoal fica explícito uma vez que os participantes apontaram a forte influência de sua condição financeira e experiências pessoais anteriores na sua decisão de compra. O fator social também se encontra presente na opinião dos entrevistados, verificando o Gráfico 09 nota-se que 79,4% (54) buscaram informações e avaliações na Internet e 64,7% (44) com amigos e familiares.

Constatou-se no Gráfico 06 a preferência de 44% (30) dos respondentes em veículos esportivos como primeira opção de veículo de luxo. A classificação de segunda e terceira opção ficaram bem distribuídas entre os *Sedans*, *Hatchs* e *SUV (Sport Utility Vehicle)*. Os veículos do tipo *Hatch* foram classificados como quarta e última opção para 41% (28) dos participantes.

Com o passar do tempo, a Internet vem se tornando o meio de pesquisas mais utilizado no mundo todo, isso se confirma no Gráfico 09 ao verificar que 79,41% (54) utilizam a Internet como fonte de informações ao procurar saber mais sobre um determinado veículo. A experiência de amigos e familiares também é levada em consideração por 64,70% (44). Com o crescimento e popularização da Internet, houve uma redução no número de leitores de jornais e revistas físicas, apenas 11,76% (8) dos participantes apontaram buscar informações sobre veículos nestes meios de comunicação. Somente 33,82% (23) levam em consideração as informações transmitidas pelas concessionárias, isso porque a opinião destas, para alguns compradores, pode ser quase que irrelevante, pois os dados fornecidos pelos vendedores são puramente no intuito de vender o veículo, ou seja, os pontos negativos normalmente não são mencionados na apresentação do produto.

Conclusão:

Verificou-se que as ações de marketing da Baltic podem ser aprimoradas através do direcionamento ao seu público-alvo, desta maneira se faz possível garantir maior assertividade aos possíveis clientes na região de Barueri. Para que haja o crescimento dos resultados financeiros desejados pela Baltic, é fundamental que seja atraído um número maior de interessados na aquisição de seus automóveis. A grande questão encontrada na maneira como o seu marketing é realizado atualmente é a falta de direcionamento do público da região de Barueri.

O *approach* da Baltic deve ser pensado em seus possíveis clientes, ou seja, suas ações de marketing devem instigar as pessoas para que procurem saber mais sobre os seus veículos e que desperte seu desejo de compra. Mas, para que isso ocorra, deve-se primeiramente estudar quem são seus possíveis clientes e o que buscam nos automóveis de hoje.

Após coletar, analisar e comparar os dados e informações, foi possível concluir alguns pontos fundamentais, os quais devem ser observados, estudados e, possivelmente, repensados pelas montadoras e concessionárias. Com o passar dos anos os interesses, necessidades, gostos e desejos das pessoas vão se modificando e por isso é essencial que os atuantes no mercado acompanhem estas mudanças.

O fator status social sempre foi considerado por muitos teóricos e donos de negócios como o principal motivo de um produto de luxo atrair compradores, e de fato essa era uma verdade em tempos passados. Mostrar sua riqueza era mostrar o seu poder, logo, era muito comum a elite ter interesse em expor seu patrimônio. Considerando os resultados da pesquisa com o público, pode-se notar que os participantes não buscam o status social ao adquirir um veículo de luxo, na verdade procuram qualidade, não apenas do produto, mas também qualidade em suas vidas. Os produtos de luxo possuem material, acabamento, processos de produção e tecnologia superiores a produtos comuns, resultando em maior conforto, satisfação, segurança e tranquilidade. Devido a seus preços elevados, os produtos e serviços de luxo são encontrados com menos frequência no dia a dia, o que os torna mais raros, mais cobiçados e por fim trazem diferenciação e destaque a quem os possui. Conclui-se que o status social estará sempre atrelado a estas mercadorias, porém não é o que cliente está buscando. Portanto, cabe a montadora desenvolver e divulgar seus produtos de maneira que atraiam os seus clientes.

Constatou-se que dentre os quatro tipos de veículos apontados anteriormente neste estudo, os participantes da pesquisa apresentam maior interesse nos veículos esportivos, os quais são categorizados como veículos de luxo. Apesar do perceptível desejo de posse, os veículos esportivos não são uma necessidade e por este motivo, muitas vezes é deixado de lado. Vale também mencionar o fator preço, o qual neste caso é altíssimo, tornando os carros esportivos inviáveis financeiramente para muitas pessoas. Tendo como referência as teorias anteriores, conclui-se que os esportivos estão no topo da cadeia dos veículos de luxo por conta de sua maior raridade, preço e status de quem o possui.

Através das informações coletas na pesquisa com o público, verificou-se que comumente os clientes não se prendem a uma só marca de automóveis. Pode-se apontar algumas possíveis causas e motivações para isso, como a curiosidade por produtos diferentes, insatisfação com o produto, má experiência com os serviços prestados, ou mesmo pela grande variedade disponível no mercado. No intuito de combater essa questão de ausência de fidelidade a marca, as montadoras vêm tentando capturar a atenção e fidelidade dos seus clientes através de estratégias como a de recompra garantida do seu veículo ao adquirir o modelo do ano seguinte.

É válido enaltecer a mudança nas fontes de informações utilizadas pelos consumidores para obter conhecimento sobre um determinado veículo. Com a popularização das *reviews* na internet, passou-se a dar mais credibilidade a

experiencia de terceiros, pessoas comuns que publicam sua opinião sobre um certo carro. Como esperado, há forte presença do Fator Pessoal no processo de decisão de compra, porém um fenômeno interessante a ser observado é a queda na credibilidade da opinião do vendedor. Os clientes vêm buscando a opinião de pessoas sem vínculo contratual com as montadoras e concessionárias, com o objetivo de conhecer os pontos positivos e negativos do automóvel, e não apenas as qualidades apresentadas pelos vendedores.

Quanto aos atributos e fatores de influência no processo de decisão de compra de um automóvel de luxo, conclui-se que há de fato concordâncias e divergências entre as teorias levantadas, a linha de pensamento de um gestor de concessionárias e a opinião de possíveis clientes deste mercado. Pode-se destacar como principais concordâncias entre as três perspectivas os atributos de conforto, segurança e tecnologia como os mais buscados pelos clientes. A maior e mais relevante desconformidade entre elas é o status social, uma vez que os entrevistados afirmaram não ter interesse em possuir tal posição perante a sociedade. Compreender o porquê desta maneira de pensar e de tal mudança ideológica é passível de um outro estudo mais aprofundado, podendo assimilar a maneira de pensar dos clientes e possivelmente desenvolver novas técnicas de abordagem no mercado.

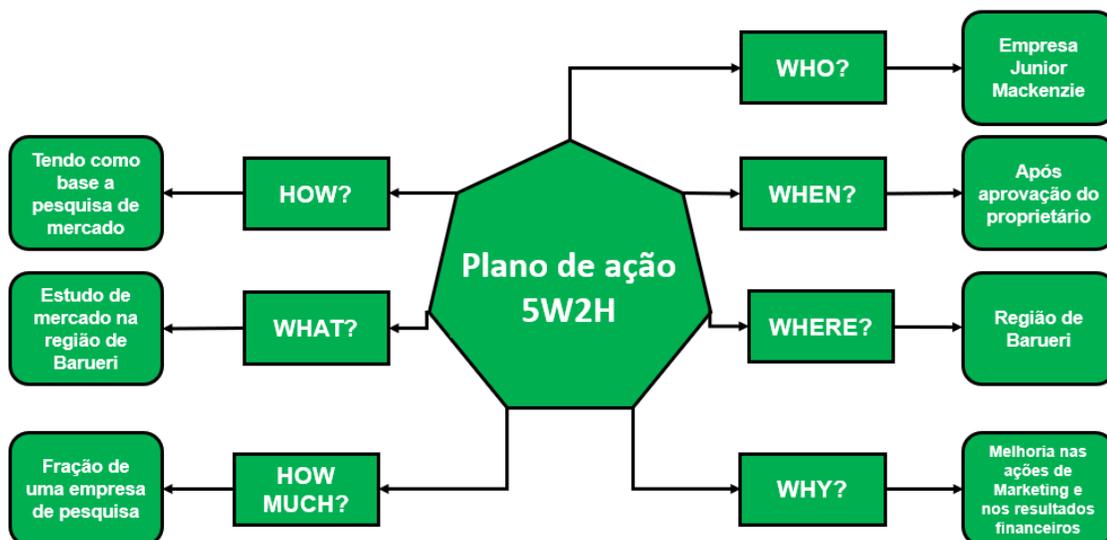
Perspectivas futuras

As perspectivas futuras são positivas. Através dos resultados obtidos com o formulário realizado, foi possível verificar a influência de uma pesquisa de mercado sobre as ações de marketing da Baltic e possivelmente sobre sua operação como um todo. A proposta de solução apontada atende as necessidades, os requisitos e as condições da concessionária, trata-se de uma solução viável para o tema abordado. O objetivo final da Baltic é o aumento de seu faturamento e este pode ser alcançado através de ações de marketing mais assertivas e direcionadas ao mercado-alvo, o público de Barueri. A Empresa Júnior Mackenzie é conhecida por sua excelência e profissionalismo, trazendo a segurança de que suas análises e relatórios irão beneficiar a concessionária a alcançar e superar metas antes estabelecidas. A flexibilidade dos escopos da EJMC assegura de que os interesses e necessidades da Baltic sejam supridos, trata-se de um projeto customizável e que poderá se moldar de maneira que atenda aos requerimentos do cliente.

Apêndice

APÊNDICE A – PLANO DE AÇÃO

Plano de ação – 5W2H



Fonte: Elaborado pelo autor

APÊNDICE B – TABELA

Tabela 01: Diretrizes para o Marketing de marcas de luxo

| Tabela 01 -- Diretrizes para marketing de marcas de luxo | |
|--|---|
| (1) | Manter uma imagem premium para marcas de luxo é crucial; controlar essa imagem é, portanto, uma prioridade. |
| (2) | O branding de luxo geralmente inclui a criação de muitas associações intangíveis de marca e uma imagem aspiracional. |
| (3) | Todos os aspectos do plano de marketing para marcas de luxo devem estar alinhados para garantir qualidade de bens e serviços e experiências agradáveis de compra e consumo |
| (4) | Elementos de marca além dos nomes de marca -- logotipos, símbolos, embalagens, sinalização -- podem ser importantes impulsionadores de <i>brand equity</i> para marcas de luxo. |
| (5) | Associações secundárias criadas por personalidades, eventos, países e outras entidades correlatas podem ser importantes impulsionadores de <i>brand equity</i> para marcas de luxo. |
| (6) | Marcas de luxo devem controlar cuidadosamente a distribuição por meio de uma estratégia seletiva de canal. |
| (7) | Marcas de luxo devem empregar uma estratégia de preços premium com fortes indícios de qualidade e poucos descontos e liquidações. |
| (8) | A arquitetura da marca para marcas de luxo deve ser gerenciada com muito cuidado |
| (9) | Os concorrentes das marcas de luxo devem ser definidos de forma ampla, pois, muitas vezes, eles vêm de outras categorias |
| (10) | Marcas de luxo devem proteger legalmente todas as marcas e combater agressivamente falsificações |

Fonte: Adaptado de KELLER e KOTLER (2012, p. 357)

APÊNDICE C – DADOS OBTIDOS ATRAVÉS DO QUESTIONÁRIO NO *GOOGLE FORMS*

Link para acesso ao formulário:

<https://drive.google.com/open?id=13Md9g8jKU9A0mHima8Kyy1XjnfmuErWb34SJ8lZkLcE>

Gráfico 01: Atributos muito importantes



Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 02: Atributos importantes



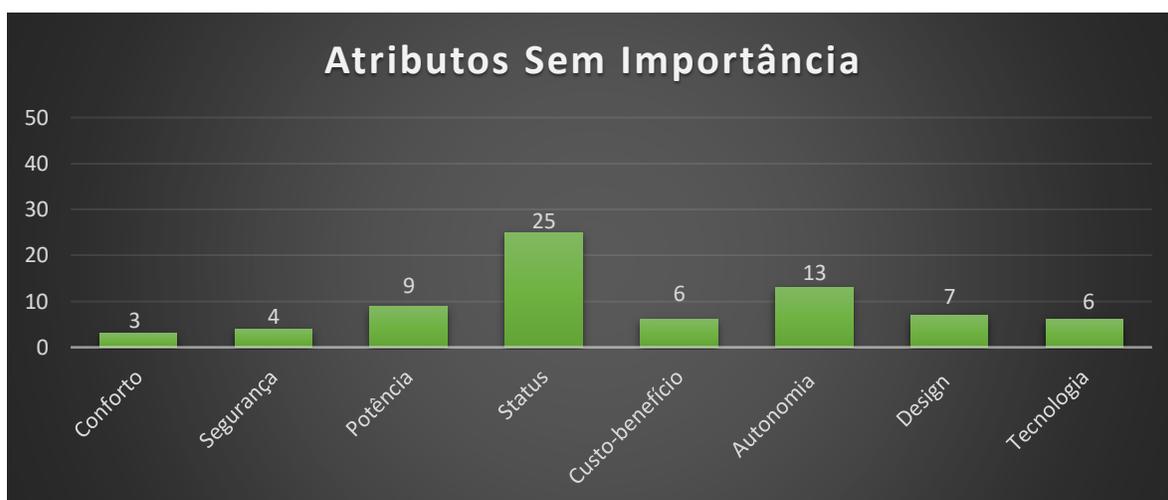
Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 03: Atributos pouco importantes



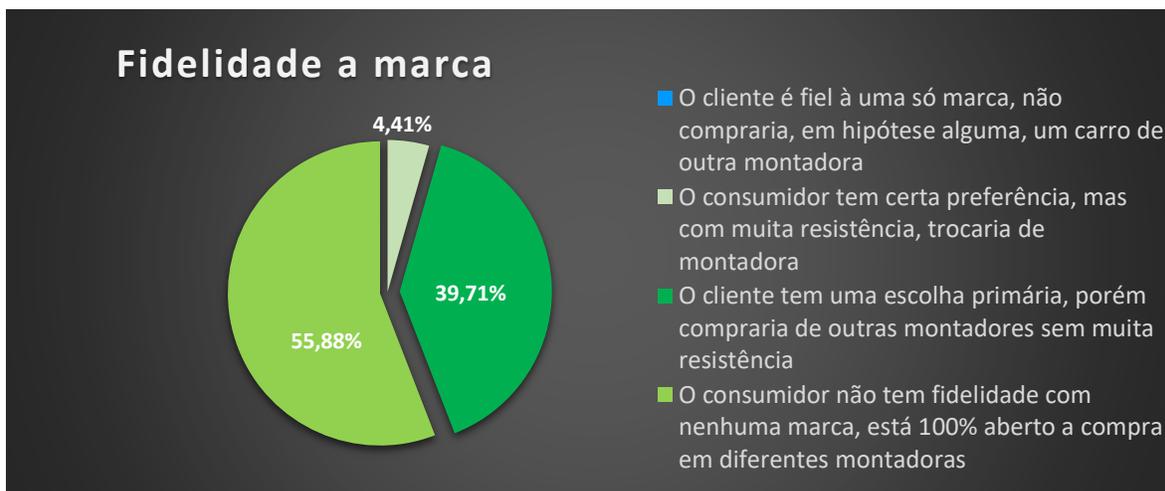
Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 04: Atributos Sem Importância



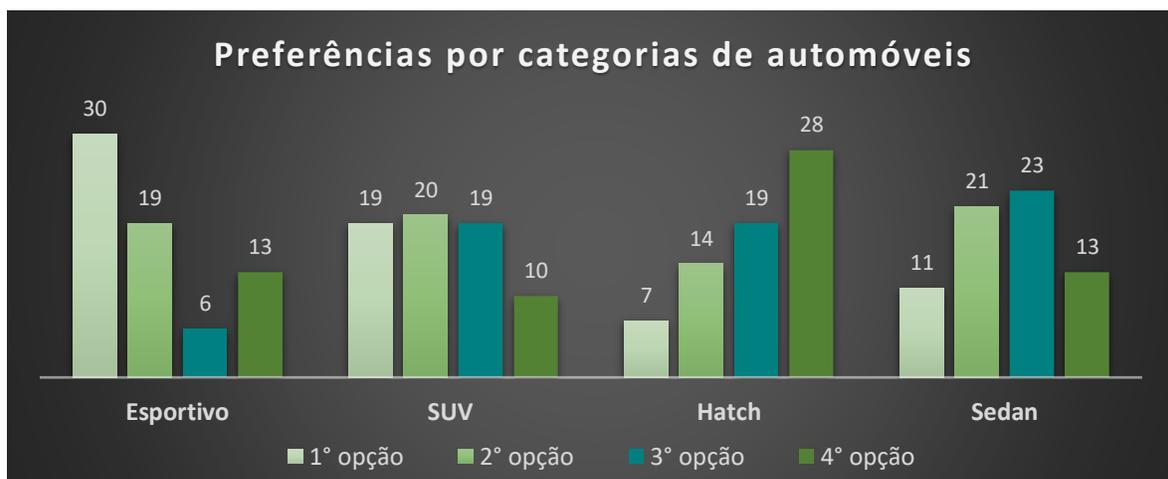
Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 05: Fidelidade a marca



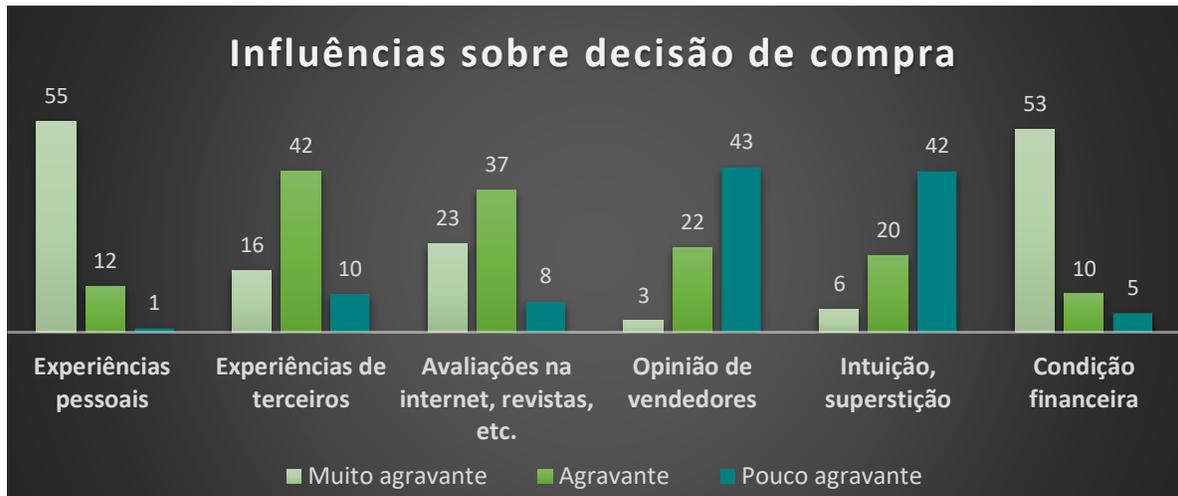
Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 06: Preferências por categorias de automóveis



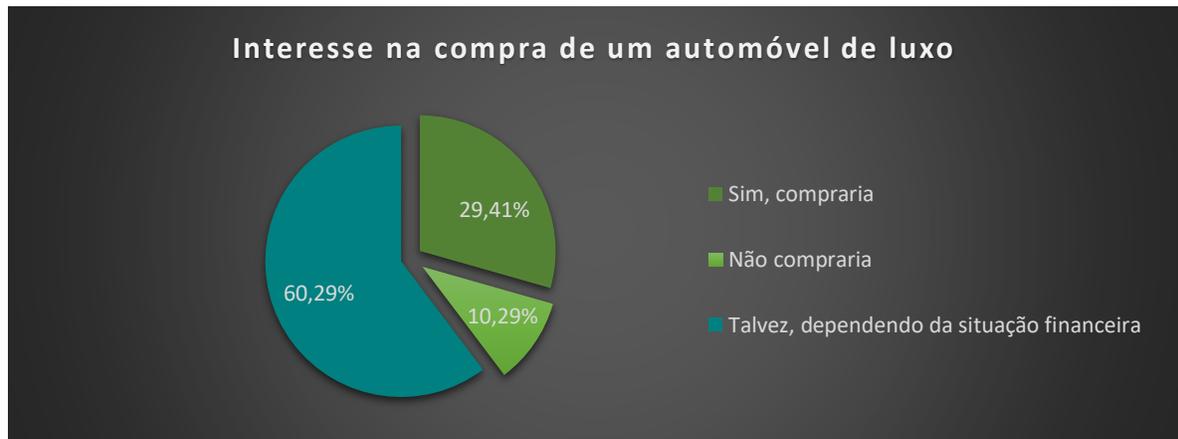
Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 07: Influências sobre decisão de compra



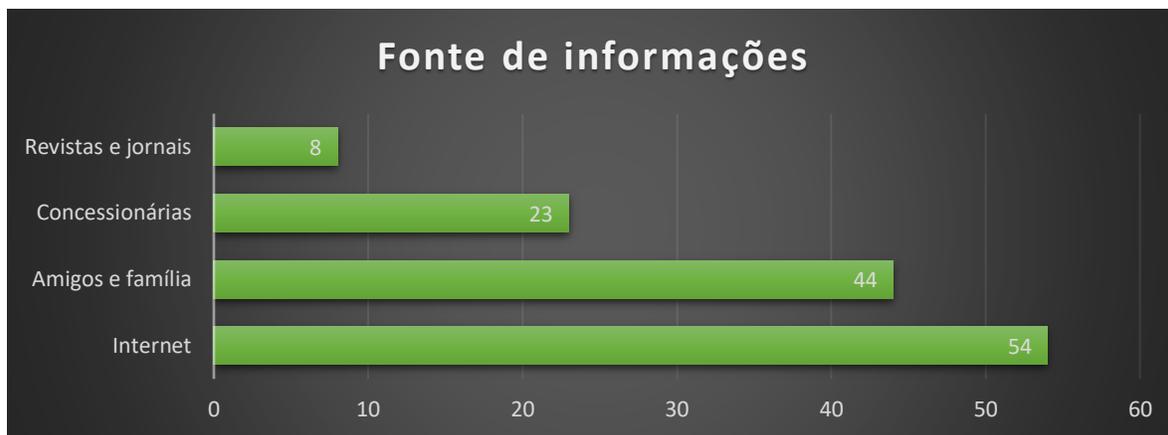
Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 08: Interesse na compra de um automóvel de luxo



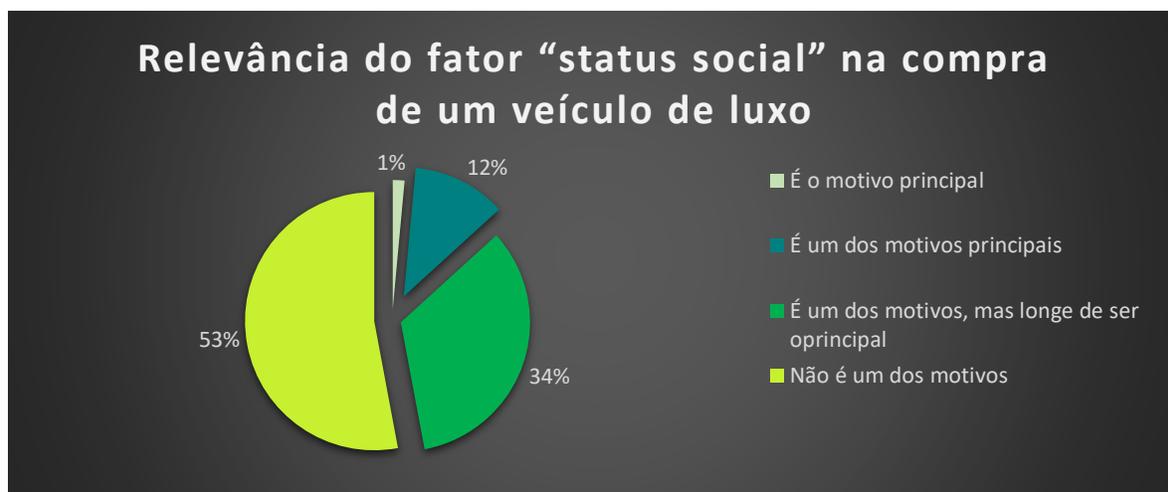
Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 09: Fonte de informações



Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 10: Relevância do fator "status social" na compra de um veículo de luxo



Fonte: Elaborado pelo autor

Referências bibliográficas

ABEIFA (Brasil). Associação. Emplacamentos de veículos pelas associadas à Abeifa. Website oficial: ABEIFA, 2019. Disponível em: <http://www.abeifa.com/Mercado>. Acesso em: 21 out. 2019.

ALLÉRÉS, Danielle; Luxo: Estratégias Marketing, São Paulo, SP: FGV Editora, 2000. 262 p.

D'ANGELO, André Cauduro. Valores e Significados do consumo de produtos de luxo. 2004. 209 f. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/4845/000416064.pdf?sequence=1> . Acesso em: 03 nov. 2019.

EMPRESA JÚNIOR MACKENZIE CONSULTORIA. Empresa Júnior Mackenzie Consultoria. In: Empresa Júnior Mackenzie Consultoria. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://www.jrmack.com.br/>. Acesso em: 22 maio 2020.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing management, Fourteenth Edition. 14 ed. São Paulo, SP: Pearson Education do Brasil, 2000. 796 p. Disponível em: <https://tigubarcelos.files.wordpress.com/2019/02/348625623-administracao-de-marketing-kotler-e-keller-14-edicao-pdf.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2020.

MENEZES, Valdelício. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o comportamento de compra e suas variáveis. Administradores.com, [s. l.], 7 set. 2010. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/comportamento-do-consumidor-fatores-que-influenciam-o-comportamento-de-compra-e-suas-variaveis>. Acesso em: 9 dez. 2019.

NEUMAN, L. W. Social research methods: qualitative and quantitative approaches. Boston: Allyn & Bacon, 1997.

PIANARO, Luciana; MARCONDES, Reynaldo Cavalheiro. Identificação de conceitos, significado e atributos de luxo no mercado de roupas e acessórios. São Paulo, SP: Revista Alcance, 2010, 11 p. Disponível em: <https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/ra/article/download/2066/1536> Acesso em: 25 set. 2019

RICHARDSON, R. J. Pesquisa social: métodos e técnicas. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

RIVIERA, Carolina. Brasileiros gastam mais de R\$500 milhões em carros esportivos em 2019. Exame, [s. l.], 29 jan. 2020. Disponível em: <https://exame.com/negocios/brasileiros-gastaram-mais-de-r-500-milhoes-em-carros-esportivos-em-2019/>. Acesso em: 15 fev. 2020.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do consumidor. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 475p.

SILVA, Antônio João Hocayen da. Metodologia de pesquisa: conceitos gerais. 2014. Disponível em: <http://repositorio.unicentro.br:8080/jspui/handle/123456789/841>. Acesso em: 20 maio 2020.

SIQUEIRA, Lívia Rosso. Mercado de luxo: fatores determinantes da escolha de automóveis de luxo. 2012. 50 f. Disponível em: <http://dspace.mackenzie.br/handle/10899/172>. Acesso em: 23 nov. 2019.

SOUSA E VELOSO, Caissa; DE AZEVEDO; Alessandro Ferreira. Fatores que influenciam o consumidor na decisão de compra de um automóvel. 2017. 17 f. Disponível em: <http://www.cadtecempa.com.br/ojs/index.php/httpwwwcadtecmpacombrojsindexphp/article/view/184>. Acesso em: 13 jan. 2020