

O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE VALOR DE UMA MARCA NO MERCADO AUTOMOBILÍSTICO BRASILEIRO

[\[ver artigo online\]](#)

Carlos Eduardo Vieira Antonini¹

RESUMO

Este artigo tem como finalidade mostrar a importância da construção da marca no mercado automobilístico brasileiro. Para tal, foi feita uma explanação sobre a chegada dos automóveis no Brasil, como o mercado está segmentado, as principais marcas e suas respectivas participações, uma breve explicação sobre determinados conceitos fundamentais para a formação de uma marca forte, por exemplo, análise dos 4P's o comportamento do consumidor, a segmentação e posicionamento. Além do desenvolvimento do conceito sobre o que é marca, sua importância para os consumidores e empresas, seus elementos, o conceito de *brand equity*, os fatores formadores e a construção do mesmo. A partir da explanação dessas teorias, foi feita a aplicação na marca Hyundai em forma de estudo de caso, com o objetivo de comprovar que realmente a elaboração e integração desses conceitos citados acima podem formar uma marca forte e reconhecida no mercado.

Palavras-chave: Mercado Automotivo Brasileiro, Construção da Marca, Administração de Marketing.

THE PROCESS OF BUILDING A BRAND'S VALUE IN THE BRAZILIAN AUTOMOTIVE MARKET

ABSTRACT

This article aims to show the importance of brand building in the Brazilian automotive market. For this was an explanation about the arrival of automobiles in Brazil, as the market is segmented, the major brands and their respective interests, a brief explanation of certain concepts fundamental to the formation of a strong brand, for example, analysis of the 4P's the consumer behavior, segmentation and positioning. Besides developing the concept of what brand is, its importance for consumers and businesses, its elements, the concept of brand equity, factors and trainers of the same building. From the explanation of these theories was to use the Hyundai brand in the form of case study, aiming to prove that indeed the development and integration of the concepts mentioned above can form a strong and valuable brand in the market.

Keywords: Brazilian Automobile Market, brand Construction and Marketing Administration

¹ Graduado em Administração, IBMEC, Rio de Janeiro- RJ – Brasil. Pós-Graduado, MBA em Marketing, FGV – Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro – RJ – Brasil. Pós-Graduação, MBA em Gestão de Pessoas e Liderança, UniBF, Rio de Janeiro - RJ E-mail: kadu_antonini@hotmail.com



INTRODUÇÃO

Este artigo tem como tema o processo de construção de valor de uma marca no mercado automobilístico brasileiro e tem como objetivo mostrar as ações que levam esta a construir credibilidade no setor. Dentre está vale ressaltar o comportamento do consumidor e a visão do ambiente incluindo neste último o posicionamento, segmentação e concorrentes.

É de suma importância para a empresa conhecer e analisar o comportamento do consumidor e a percepção que o mesmo tem perante sua marca, pois é a partir desses fatores que ocorrerá a conscientização, a fixação e aceitação da mesma. Além disso, esse estudo avalia a influência da marca nos preços, na parcela de mercado e na lucratividade que esta proporciona à organização. Para tal é essencial saber como se dá o processo decisório dos consumidores que segundo Baker (2005) é usualmente descrito como cognitivo.

As propagandas, publicidades e mídias alternativas são formas de conscientização do consumidor. Assim, ao desejar um produto as informações registradas em sua mente são recuperadas e acabam por influenciar na avaliação que é confrontada com as alegações do anunciante, que quando não são adequadas, fazem com que o consumidor procure as nos concorrentes ou com amigos. Sendo assim, sem o prévio conhecimento das necessidades de seus consumidores a empresa não possui um norte para fazer o seu posicionamento perdendo a força perante o mercado e ao segmento que pretende atuar. Sempre levando em consideração que este tem que estar alinhado com a cultura e valores da organização.

Em um ambiente tão acirrado e competitivo como vem se apresentando o de automóveis no Brasil, é muito importante que as organizações mostrem ao seu público o seu diferencial competitivo, o seu posicionamento perante o setor e o porquê comprar seus produtos. A tendência é de que a competitividade aumente cada vez mais, com o fato da população brasileira ter um maior poder aquisitivo, a segmentação do mercado e a chegada de novos entrantes, como é o caso de algumas marcas chinesas.

A fragmentação do setor citada acima faz com que as empresas se especializem em nichos, fazendo com que haja um maior avanço tecnológico se comparado há um mercado não segmentado. Porém no caso do automobilístico há muitas companhias que atuam em diversos nichos e isto torna essa “corrida” por clientes ainda mais competitiva. À medida que muitas organizações utilizam componentes de um segmento em outro, por exemplo: sensor de chuva

para carros de luxo, como opcional em carros populares, com a finalidade de criar uma vantagem competitiva.

De acordo com BAKER (pág. 174; ano 2005), “o princípio da segmentação de mercados é que os mesmos não são mais homogêneos”, ou seja, para cada fragmentação do setor há um público-alvo distinto, logo é preciso diferenciar as ofertas de marketing para diferentes grupos de clientes.

A chegada dos novos entrantes é responsável diretamente por influenciar no aumento das vendas de automóveis, foi a partir deles que as empresas passaram a enxergarem um grande mercado potencial para seus produtos. O aumento dos *players* só reforça, a necessidade que as marcas tem de se posicionar e se identificar como “diferentes” das outras para os seus consumidores.

Entretanto o do número de *recalls* é um ponto negativo a ser ressaltado no mercado brasileiro de veículos, conforme aumento constatado pelo do site do globo. Tal fato se dá, pois a produção tanto das peças quanto do automóvel em si, fica mais “acelerada” e acaba que o controle de qualidade não é feito com tanto rigor.

A metodologia utilizada nesse trabalho consistiu em uma pesquisa exploratória com revisão bibliográfica. A qual permitirá um maior embasamento para tratar do tema abordado e maior acuracia nas informações. Essas pesquisas serão feitas através de livros, revistas especializadas no setor automotivo e Internet.

O artigo está organizado da seguinte forma: O primeiro assunto tratado é o segmento automobilístico brasileiro, onde os tópicos comentados neste são: o panorama econômico, ou seja, quanto essa indústria movimenta financeiramente por ano, quais são os *players*, o *market-share* de cada um desses fabricantes e as categorias de automóveis.

Após isto serão abordados os seguintes conceitos da área de marketing: os 4P's (praça, promoção, produto e preço), posicionamento, segmentação do mercado consumidor e o comportamento dos consumidores. Além do gerenciamento estratégico da marca a partir do processo de construção de valor.

Por fim um estudo de caso sobre a empresa coreana Hyundai, onde todos os conceitos tratados anteriores serão utilizados e desenvolvidos visando demonstrar a importância da construção de valor de uma marca para uma companhia e para o seu público-alvo.

1. SEGMENTAÇÃO DO MERCADO AUTOMOBILÍSTICO BRASILEIRO

Desde os anos 20, a importação de automóveis era uma rotina bastante conhecida, visto que a Ford já tinha iniciado a montagem de seu Ford “T”, em São Paulo e a General Motors (GM) com o Chevrolet “Cabeça de Cavalos”. Porém foi a partir de 1946 com a necessidade de improvisar peças de reposição durante o período da guerra fez com que surgisse uma incipiente indústria de autopeças, o que encorajou aqueles que pretendiam construir o automóvel brasileiro. (www.carroantigo.com)

O primeiro grande impulso para a formação de uma indústria automobilística no Brasil foi dado pelo então presidente do Brasil, Getúlio Vargas, através de um documento da Subcomissão de Jipes, Tratores, Caminhões e Automóveis que estabelece que os veículos só poderiam entrar no Brasil totalmente desmontados, e sem componentes que já fossem fabricados por aqui. (www.carroantigo.com)

A fim de dar maior incentivo, credibilidade e desenvolvimento a este novo processo que vinha surgindo no país, com a chegada do novo presidente ao governo, Juscelino Kubitschek, realiza o chamado "Grupo Executivo da Indústria Automobilística" (GEIA), que tem por finalidade estabelecer metas e regras para a definitiva instalação de uma indústria automobilística no país. (www.carroantigo.com)

Segundo site carro antigo, o GEIA é considerado como o 1º marco histórico desta indústria, através dele eram oferecidos estímulos fiscais e cambiais às empresas interessadas, que deveriam se comprometer com a nacionalização dos veículos aqui fabricados, por exemplo, os automóveis deveriam ter 95% do seu peso total com componentes nacionais. “*Embora no final de 1956 tenham sido fabricados alguns veículos, a produção efetiva iniciou-se em 1957*”. (De acordo com o site www.osintrocaveis.com.br)

Em 1957 a Volkswagen inicia a produção do 1º carro da marca em solo brasileiro, a Kombi, que antes era somente montada no país. Por sua vez a Ford dava início a produção da *pick-up* F- 100, pioneira de picapes. (www.carroantigo.com)

Poucos anos mais tarde o carro nacional já se torna uma realidade e começam a surgir às primeiras ações de marketing como no caso da marca francesa Simca, onde o seu carro Simca Chambord aparece no 1º seriado da TV brasileira, o Vigilante Rodoviário. Já a Volks lança o

Fusca brasileiro, que antes só era montado no país, e em pouco tempo se torna o campeão de vendas. (www.carroantigo.com)

Logicamente a Fiat não podia ficar para trás, e no ano de 1976 se instala no Brasil e lança o primeiro automóvel produzido em território nacional, o Fiat 147, que no começo era visto com certa desconfiança pela população pelo fato do carrinho ter o “motorzinho de 1050 cm³”. (www.carroantigo.com)

A partir dos anos 90, o governo do país volta incentivar os importados reduzindo os impostos, diminuição das barreiras alfandegárias e o Brasil é literalmente tomado por estes, já que o governante da época classificava os nossos veículos como verdadeiras "carroças". (www.carroantigo.com)

Porém esse incentivo dado pelo ex-presidente Collor foi de grande valia para a indústria brasileira, pois fez com que a mesma, acordasse de um sono letárgico de anos de protecionismo e iniciasse uma renovação de suas linhas, oferecendo lançamentos quase simultâneos de seus produtos mundiais. (www.carroantigo.com)

No mesmo ano o governo ainda alegria as montadoras nacionais, através da redução de IPI dos modelos com motorização de até 1.0 e criando o carro popular. O Uno é o primeiro a emplacar, impulsionando o crescimento da Fiat no país, alguns anos após, todas as montadoras passaram a adotar essa estratégia. Para fechar essa visão holística de como se desenvolveu o mercado automotivo no país, é válido ressaltar que em 1991, o BMW 325 vira um símbolo de status e se torna líder de vendas entre os mais altos escalões da sociedade, fazendo com que as montadoras voltem a ver com bons olhos o mercado de carros grandes e luxuosos, que haviam ficado meio “esquecidos” durante um tempo. (www.carroantigo.com)

Após uma descrição sobre a história do surgimento do mercado de automóvel no Brasil e como os governos influenciaram diretamente para isto, os parágrafos abaixo trarão como o setor se encontra nos dias atuais, a sua segmentação, e os seus players.

1.1 O Mercado e Sua Segmentação

Primeiramente, antes de falar sobre a fragmentação e das empresas que fazem parte desse mercado, é válido ressaltar a importância deste setor para a economia brasileira, visto que o potencial de mercado interno e a capacidade de enfrentar as turbulências econômicas globais, como o Brasil mostrou, vêm atraindo cada vez mais a atenção e aportes externos.

A segmentação do setor é a maneira como o mesmo encontra-se dividido. Lembrando que essa divisão por categorias é feita com base no público-alvo que aquele fragmento do setor quer atingir. Utilizando como base o site “pensecarros” o mercado automotivo brasileiro, se apresenta segmentado em: hatch, sedã, monovolume, perua, suv, coupe, conversíveis, utilitários comerciais, *off roads*, *pick-ups* e pseudo-aventureiros.

1.2 Os Concorrentes e a Participação de Mercado

Há cerca de 70 marcas atuantes no setor de automóveis no Brasil, segundo pesquisa feita pelo site do auto informe, porém algumas delas com número de vendas muito baixo e por consequência um *market share* de praticamente zero percentual, portanto estas não serão mencionadas. Mesmo com a retirada destes *players* ainda existem 30, cuja alguns destes também apresentam um percentual de atuação muito pouco expressivo, mas serão lembrados por serem marcas reconhecidas pela população. Logo as marcas atuantes no país são: Volkswagen, Chevrolet, Ford, Renault, Hyundai, Honda, Toyota, Citroën, Peugeot, Kia, Mitsubishi, Nissan, Mercedes-Benz, BMW, Hafei, Suzuki, Land Rover, Audi, Subaru, Iveco, Chrysler, Chery, Ssang Yong, Volvo, Smart, Mini, Troller, Porsche, Jeep.

Vale ressaltar que com o potencial crescimento apresentado por esta área automotiva desde meados do ano de 2007, é cada vez maior o interesse por parte das montadoras de veículos estrangeiras em atuar no Brasil. Ainda mais se for levado em consideração à crise mundial de 2009, na qual o país adotou como medida emergencial, a redução do IPI para automóveis, apresentando, assim um bom crescimento nesta área. Então é provável que este número de organizações atuantes no setor aumente nos próximos anos, visto que a 3 anos que este setor se mostra como uma grande oportunidade de investimento.

2. MARKETING

O marketing surgiu a partir da necessidade das empresas, tanto prestadoras de serviços quanto de bens de consumo, em entender e satisfazer da melhor maneira possível os desejos dos consumidores, visto que com esse conhecimento as organizações poderiam trabalhar de forma mais eficiente e eficaz, com isso obtendo maior participação no seu mercado e lucratividade mais elevada.

Segundo Kotler (2006), ao contrário do que muitas pessoas pensam o objetivo principal dessa disciplina de negócios não é vender, isto é apenas a ponta do *iceberg*. O real foco do marketing é justamente tornar supérfluo o esforço de vendas. Isso ocorre através de um estudo sobre o comportamento do cliente, pois a partir desse conhecimento o produto ou serviço poderá se vender sozinho, ou seja, essa disciplina sendo executada com perfeição resultará em um cliente disposto a comprar. Então, a única coisa a ser feita pelas industriais seria tornar o produto ou serviço disponível. (Kotler, 2006 *apud* Drucker, 1973, pág. 64-65). Alinhado ao estudo sobre o comportamento dos potenciais consumidores é realizado o mix de marketing.

2.1 Mix de Marketing – 4p’s

O composto de marketing ou 4P’s corresponde a ações de produto, preço, praça e promoção, os quais devem ser concebidos na sequência apresentada. Este mix é elaborado pela empresa visando efetivar suas ações de segmentação e posicionamento, para que com isto, a mesma consiga obter sucesso na aquisição e fidelização de seus clientes.

2.1.1 Produto

De acordo com Kotler (2006), um produto é algo tangível ou intangível que uma organização queira disponibilizar para seus clientes potenciais, visando à satisfação de um desejo ou necessidade do mercado. Ao desenvolver sua oferta, a área de marketing precisa pensar em cinco níveis de produto, que são: benefício central, produto básico, produto esperado, produto ampliado e produto potencial, pois cada um destes agrega mais valor aos consumidores e juntos constituem a hierarquia de valor.

O nível mais fundamental chamado de benefício central é definido como o que o cliente está realmente comprando, um exemplo seria: um hospede de um hotel ao alugar um quarto está adquirindo um local para descansar. (Kotler, 2006)

O segundo nível é quando o citado acima é transformado em um produto básico, dando continuidade ao exemplo anterior, um quarto de hotel inclui cama, toalha, travesseiros entre outros objetos. (Kotler, 2006)

No produto esperado, possui uma série de atributos e condições que os compradores normalmente esperam deste, como uma cama de hotel arrumada. (Kotler, 2006)

O produto ampliado é onde se excede a expectativa do cliente e isso gera um reforço positivo sobre o que o consumidor pensa sobre a sua empresa ou marca, por exemplo, o suporte técnico de uma empresa. (Kotler, 2006)

O produto potencial abrange todas as ampliações e transformações a que o produto pode ser submetido posteriormente. Neste quinto nível é onde as organizações passam a buscar novas formas de satisfazer seu público-alvo e diferenciar suas ofertas dos demais concorrentes. (Kotler, 2006)

Ao se desenvolver um produto é de suma importância envolver os conceitos de qualidade, design e características para saber exatamente o que este poderá oferecer e conseguir mesurá-lo em relação à concorrência. Visto que essas três características básicas geram um diferencial e agregam valor para a organização, além de conquistar novos consumidores e fidelizar os que já compram seus produtos.

2.1.2 Preço

Segundo BAKER (2005, pág. 245), “*O mais comum - e óbvio - princípio racional citado para a importância do preço é que ele é o único elemento do mix de marketing que gera receita...*”, ou seja, este elemento está associando somente ao ganho monetário sobre a venda de um produto, enquanto que os outros estão aos custos.

Baseado em Baker (2005), ao gerar valor através do desenvolvimento, promoção e distribuição do produto a necessariamente custos incorridos. Já no caso da determinação de preço, esta pode ser vista como uma atividade de extração de valor (Baker, 2006 *apud* Dolan & Simon, 1996), pois é por meio dele que é estabelecido o retorno financeiro que a empresa terá por todo o planejamento, projeto financeiro, eficiência de produção, habilidades e qualidade que puseram no produto (Baker, 2006 *apud* Marshall, 1979, pág.1). É válido ressaltar, portanto, que há outras características que o tornam importante como o preço:

Este causa um impacto muito grande tanto na participação de mercado quanto no volume de vendas, além de exercer forte influência sobre a demanda, que é manifestada mais rapidamente do que no caso dos outros instrumentos do mix de marketing. (Baker 2005)

Além disso, o preço pode ser modificado com relativa rapidez, se comparado com a promoção, à praça e o produto, porém isso também é uma desvantagem, visto que se aplica a todos os *players* e esses tentem a ter reações mais rígidas, tanto em termos de velocidade quanto

em termos de intensidade. Este cumpre muitas das vezes duas funções simultaneamente a ser um sinal de qualidade do produto e por refletir o esforço do consumidor em adquirir o mesmo. (Baker 2005)

2.1.3 Praça

Está ligada aos aspectos de distribuição dos produtos e serviços, com a finalidade de tornar esses bens acessíveis ao público-alvo, desde varejistas, atacadistas, consumidores finais e toda e qualquer empresa de distribuição física envolvida neste processo.

2.1.4 Promoção

Segundo Churchill & Peter (2007), a estratégia de promoção pode influenciar os consumidores em todos os estágios do processo de compra. As mensagens podem lembrar aos potenciais clientes do produto, o que este tem de diferencial perante os outros e o que pode agregar a quem os adquire. Além disso, após realizar as compras, o público pode obter maiores informações e reforçar, assim, suas decisões.

A promoção compreende as atividades que envolvem a divulgação da marca, da empresa ou dos produtos e serviços da mesma. Neste composto promocional estão incluídas as promoções de vendas, relações públicas, venda pessoal, propaganda, marketing direto e marketing interativo.

2.1.4.1 promoção de vendas

De acordo com Kotler (2006), a promoção de vendas é um conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, feita com a intenção de estimular a compra mais rápida ou em quantidades maiores de produtos ou serviços específicos por parte dos consumidores. Essa atividade se caracteriza por utilizar a promessa e a oferta de benefícios adicionais, gerando uma vantagem ao público-alvo.

A promoção de vendas pode ter objetivos variados desde aumentar a rotatividade de um produto, eliminando estoques, induzir novos consumidores à experimentação e à compra, fidelização de clientes a uma marca, apresentar inovações, aumentar participação no mercado, diferenciar uma marca de seus concorrentes e até mesmo provocar estoque do produto no lar. (www.portaldomarketing.com.br)

2.1.4.2 relações públicas

Baseado em Baker (2005), essa atividade consiste em estabelecer e manter uma boa relação entre as organizações e seu público-alvo. A ferramenta tem um foco amplo e estratégico, que consiste em a partir de um conhecimento prévio sobre o comportamento do consumidor aproximá-lo do produto ou serviço desejado. Porém para que isso ocorra a área de relações públicas da companhia aposta em novas linguagens, na criatividade do novo relacionamento que extrapola o nível produto/cliente.

2.1.4.3 venda pessoal

A venda pessoal é muito importante para o composto e estratégia de marketing de determinada organização, além de ser a única técnica que envolve a comunicação face a face entre o vendedor e o comprador. Abaixo são citadas três razões principais que confirmam a relevância dessa ferramenta:

Primeira, ela envolve a comunicação direta entre um representante de vendas e um cliente potencial, sendo a única forma de promoção que permite à empresa reagir imediatamente às necessidades do cliente, ou seja, dá uma liberdade para que o vendedor seja flexível à demanda do consumidor, o que faz com que ocorra um aumento no número de vendas de determinado produto.

A venda pessoal permite um retorno imediato, sendo assim, a empresa passa a obter informações oportunas a respeito da satisfação do cliente com suas ofertas, o que pode gerar vantagem competitiva, perante os demais *players*.

Por fim, essa interação vendedor/cliente pode resultar em uma venda real, ou seja, o ofertante sair da reunião com um pedido. Assim, a venda pessoal é uma das poucas formas de promoção que podem ser ligadas diretamente à venda de um produto específico. (www.francis-coaraymundo.blogspot.com)

2.1.4.4 propaganda

É definida como toda forma paga de comunicação impessoal, visto que para uma empresa se divulgar ou anunciar seu produto, serviço ou ideia, e necessário que a mesma compre o espaço ou tempo de uma mensagem de propaganda. A única exceção para isso são anúncios

de utilidade pública, cujo tempo ou espaço cedido pela mídia. Essa ferramenta é muito importante e valiosa para construção de valor de uma marca, pois dela pode influenciar a percepção das pessoas e fornecer informações sobre a empresa.

2.1.4.5 marketing direto

Essa atividade vai muito além da mala direta e dos catálogos de pedidos, o marketing direto envolve uma variedade de ferramentas como o gerenciamento do banco de dados, venda direta, telemarketing e anúncios de resposta direta. Este último é uma das mais importantes, pois estimula o consumidor a comprar diretamente com o fabricante. (Belch & Belch, 2008)

2.1.4.6 marketing interativo

Esta ferramenta permite um fluxo de informações de modo que os usuários possam participar e modificar a forma e o conteúdo das informações que recebem em tempo real. O marketing interativo permite que as pessoas sejam parte integrante de vários processos como: divulgação de informações e imagens, fazer pesquisas, responder perguntas e fazerem compras. (Belch & Belch, 2008)

2.2 Segmentação

Baseado no Baker (2005), a segmentação envolve identificar o comportamento de compra homogêneo, de modo que as organizações possam elaborar o mix de marketing de acordo com cada segmento de mercado. As abordagens de segmentação podem ser divididas em duas: objetivas, nas quais podem ser medidas sem interpretações ambíguas (sexo, nível de educação e idade) e a subjetiva que precisam ser elaboradas através de entrevistas ou “constructos mentais”, tais como atitudes, estilo de vida e personalidade.

Para que o estudo sobre segmentação se torne mais compreensível e didático, alguns pesquisadores formaram segmentos observando características demográficas, geográficas, psicográficas e comportamental. (Kotler 2006)

2.2.1 Segmentação Geográfica

Segundo Kotler (2006), a segmentação geográfica como o nome mesmo já diz, requer a divisão do mercado em diferentes unidades como: estados, regiões, cidades e bairros. A empresa pode atuar em uma ou mais regiões, porém prestando atenção nas peculiaridades de cada local, pois não necessariamente um produto ou serviço que é líder de vendas no nordeste será sequer vendido de forma satisfatória no sul do país.

2.2.2 Segmentação Demográfica

O mercado está fragmentado em grupos, onde a sua divisão se baseia em idade, sexo, renda, tamanho da família, grau de instrução, religião, raça, classe social entre outros. Essas variáveis são as bases mais frequentemente para distinguir grupos de consumidores, pois essas estão muito associadas aos desejos, necessidades e preferências dos clientes.

2.2.3 Segmentação Psicográfica

Essa variável divide os consumidores em grupos distintos tomando como base para isto o estilo de vida, personalidade e percepções, onde as pessoas de um mesmo grupo demográfico podem possuir perfis psicográficos muito diferentes. A segmentação psicográfica produz uma descrição muito mais rica e completa sobre o mercado do qual a organização pretende focar do que seria possível em outro modo de segmentação, pois essa fragmentação permite que a área de marketing compreenda o comportamento dos clientes de maneira eficiente antes de elaborar o mix de marketing.

2.2.4 Segmentação Comportamental

A segmentação comportamental está voltada para o estudo do comportamento de compra das pessoas para uma melhor compreensão da maneira, atitudes e escolhas deles perante um produto. Através desse estudo as companhias são capazes definirem melhor seu público-alvo e como ela irá trabalhar seu composto de marketing.

2.3 Posicionamento

É a forma com que uma empresa se posiciona diante do mercado, com o objetivo de criar uma identidade própria de modo a ocupar uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos clientes, conseqüentemente, conquistando uma fatia de mercado e a fidelização das pessoas. (Kotler 2006)

2.4 Comportamento do Consumidor

O primeiro ponto que há de se entender em relação ao consumidor é a motivação, pois com raras exceções, uma pessoa não consumirá nada se não estiver motivado a comprar. Esse estímulo vem através de necessidades internas ou externas e podem ser de caráter fisiológico ou psicológico. (www.portaldomarketing.com.br)

Se por alguma razão, ficarmos sem nos alimentarmos por um determinado período de tempo, o nosso organismo reagirá de tal forma que constantemente nos sentiremos compelidos a saciar a fome e este comportamento, por sua vez tenderá a prosseguir até que o objetivo seja alcançado, de forma a reduzir a tensão que estamos sentindo. (www.portaldomarketing.com.br)

Muitas vezes conseguimos driblar a necessidade com outro aspecto, por exemplo, se estamos com sono, todo nosso estímulo se voltará a acabar com o sono, ou seja, dormir. Porém se alguma outra coisa nos motivar, um filme na televisão ou uma reunião de amigos, o nosso comportamento fará com que os sintomas de sono sejam temporariamente esquecidos. (www.portaldomarketing.com.br)

A estimulação interna, no entanto, pode não ser de ordem fisiológica, como o fato de mesmo sem estar com sede, ao imaginar uma pizza saída do forno pode me fazer sentir todos os sintomas da fome, desta vez porque a imaginação pôs em funcionamento os mecanismos do corpo a fariam senti-la, mesmo sem realmente, tê-la. Da mesma forma, um estímulo externo, como a visão de um grupo de amigos tomando uma cerveja, pode ocasionar os mesmos sintomas. Nos três casos existe um aprendizado adequado à satisfação de acabar com a fome. (www.portaldomarketing.com.br)

Visto isto é de fácil constatação que grande parte dos nossos impulsos nos remetem, na sua origem, a solucionar as necessidades básicas, como a sede, sono, fome, proteção do corpo contra frio, calor e outros. Porém apesar disto os estudos sobre o comportamento de consumo

da sociedade estão voltados para as necessidades secundárias, pois é o que realmente interessa ao mercado, é o estudo do que comer, o que vestir e o que beber, ou porque uma pessoa escolhe determinado alimento ou bebida para saciar a sua fome e sede, em detrimento de outra marca. (www.portaldomarketing.com.br)

As necessidades secundárias são de origem psicológica ou social e envolve hábitos alimentares orientados por normas, princípios e valores de uma determinada sociedade. Por exemplo, sentir sede é uma necessidade básica, mas não tomar refrigerantes para emagrecer é secundária, visto que engloba necessidades de cunho social. (www.portaldomarketing.com.br)

2.4.1 Teoria de Maslow

Teoria de Maslow fala sobre o comportamento motivacional, que é explicado pelas necessidades humanas, através do resultado dos estímulos externos ou provenientes do próprio organismo que agem com força sobre os indivíduos, levando-os a realização de determinada ação ou reação. Esta teoria nos dá ideia do ciclo motivacional e este quando não se realiza, sobrevém a frustração do indivíduo que poderá assumir várias atitudes, como: comportamento ilógico ou sem normalidade, agressividade por não poder dar vazão à insatisfação contida, nervosismo, insônia, distúrbios circulatórios ou digestivos, falta de interesse pelas tarefas ou objetivos, passividade, moral baixo, má vontade, pessimismo, resistência às modificações, insegurança, não colaboração etc. (www.portaldomarketing.com.br)

Vale ressaltar que caso a necessidade não seja satisfeita, isso não significa que o indivíduo permanecerá eternamente frustrado, pois de alguma maneira ela será transferida ou compensada, com está conclusão percebe-se que a motivação é um estado cíclico e constante. A teoria relata que essas necessidades dos seres humanos obedecem a uma escala de valores a serem transpostos, ou seja, no momento em que o indivíduo a realiza, aparece outra em seu lugar, exigindo sempre que as pessoas busquem meios para satisfazê-la. (www.portaldomarketing.com.br)

Maslow apresentou uma teoria da motivação, na qual as necessidades humanas estão dispostas numa hierarquia de importância e influência, numa pirâmide, onde na base da pirâmide está a necessidades fisiológicas, que constituem a sobrevivência do indivíduo e a preservação do mesmo (alimentação, sono e abrigo), um nível acima se encontra a de segurança, que envolve a procura por proteção contra a ameaça, a fuga e o perigo. As necessidades sociais

incluem a de participação, de aceitação por parte dos companheiros, de troca de amizade, de afeto e amor. A de estima envolve a auto apreciação, a autoconfiança, de status, prestígio e consideração, além de desejo de força e de adequação, independência e autonomia. No topo da pirâmide a auto realização, onde cada indivíduo desenvolve o seu próprio potencial. (www.portaldomarketing.com.br)

2.4.2 Teoria (X e Y)

Essa teoria é na verdade um conjunto de dois extremos conhecidos pelos nomes de Teorias X e Y, porém não são categorias exclusivas, ou seja, um determinado indivíduo pode se localizar, num dado momento, na teoria X e em outro na Y. Explicando de forma sucinta cada uma delas, no caso da “X” as pessoas se mostraram preguiçosas e desmotivadas e já na "Y", as pessoas que sofrem interação exibem um comportamento motivado. (www.portaldomarketing.com.br)

2.4.3 Teoria de Freud

A teoria de Freud estabelece que motivações seriam responsáveis pela aceitação ou rejeição de produtos ou bens de consumo, essa teoria é utilizada em marketing não só com a intenção de os motivos intrapsíquicos que levariam o homem ao consumo, mas também no estudo de qual apelo é o favorável em termos de propaganda (www.portaldomarketing.com.br)

Freud estabelece três instâncias psíquicas responsáveis pelo comportamento: o id, fonte da energia psíquica dos impulsos primitivos, o ego, regulador dos impulsos selvagens do id ligado ao princípio da realidade, e o superego, a quem cabe a representação interna das proibições sociais. (www.portaldomarketing.com.br)

Os pontos-chave da psicanálise, quanto ao comportamento humano são: os impulsos inconscientes e as defesas do psiquismo contra estes impulsos. Ao estudar o que faz as pessoas comprarem certos produtos, os analistas se utilizam dessas teorias, a fim de constatar qual dos componentes e traços do produto teriam maior aceitação, por parte dos clientes termos de personalidade e de estruturação psíquica. (www.portaldomarketing.com.br)

3. MARCAS

Segundo definição da *American Marketing Association* (AMA), marca é um termo, nome, símbolo, desenho ou até mesmo uma combinação desses elementos, que tem por objetivo identificar produtos ou serviços de uma determinada empresa ou grupo de organizações e diferenciá-los dos demais *players*.

Porém muitos administradores referem-se a uma marca como algo a mais do que apenas essa definição dada pela AMA, pois esses profissionais a explicam como sendo algo que criou um certo nível de reputação, conhecimento e proeminência no mercado. É importante reconhecer esta distinção, pois as divergências sobre os princípios e diretrizes de gestão e construção da marca, giram em torno disto. (Keller & Machado, 2006)

3.1 Importância da Marca

As marcas já eram utilizadas antes mesma da Revolução Industrial, nas oficinas medievais, onde o artífice colocava o seu sinal nos produtos com a finalidade de ter um símbolo particular que identificasse o seu trabalho perante os demais concorrentes, ou seja a marca registrada do fabricante. (Keller & Machado, 2006)

Nesse contexto, a marca de uma empresa ou produto é a síntese de seus valores, mais do que um cartão de visitas, é um elemento intemporal já que remete com mesmo poder ao passado, presente e futuro da empresa. Porém, vale ressaltar que uma marca também envelhece no sentido de se desgastar. (Keller & Machado, 2006)

A marca representa a empresa visualmente e transmite através das cores e do design, algo sobre a personalidade e benefícios do produto, mas essa representação implica em informações corretas, rápidas e objetivas para que os clientes possam ter seus desejos satisfeitos de forma eficiente. (Keller & Machado, 2006)

As pessoas aprendem por cognição, percepção e repetição. Desta forma, para acreditar em uma marca e percebê-la como familiar, é preciso estar exposto a ela muitas vezes, experimentá-la e ver seus símbolos até que a marca e produto se confundam. Para tanto é fundamental a padronização desta exposição, facilitando a leitura da mesma pelo consumidor. (Keller & Machado, 2006)

3.1.1 Consumidores

As marcas realizam funções muito importantes para os consumidores dos produtos ou serviços como: a identificação de origem do produto ou serviço e atribuem responsabilidade ao fabricante. Além disso, assumem significados especiais para os clientes, pois são com base em experiências anteriores e com o marketing de cada uma delas que as pessoas aprendem mais sobre a marca, descobrindo quais satisfazem melhor sua necessidade. O resultado é uma decisão mais rápida sobre qual produto comprar. (Keller & Machado, 2006)

Olhando sobre uma perspectiva econômica, elas permitem ao seu público-alvo, a redução do custo pela busca do produto, tanto internamente (pensar em qual bem comprar) quanto externamente (procura em lojas). (Keller & Machado, 2006)

O relacionamento entre o consumidor e a marca pode ser bastante profundo, e em muitos casos é visto, como um tipo de pacto, dado que os clientes oferecem sua confiança e fidelidade, e a marca em troca lhe proverá utilidade por meio de um bom funcionamento, preço, promoção, ações e também distribuições adequadas. (Keller & Machado, 2006)

Porém esses benefícios podem não ser de natureza exclusivamente funcional, visto que a marca pode ser vista como um dispositivo simbólico que permite ao público projetar sua autoimagem, por exemplo, consumir determinado tipo de produto comunica as demais pessoas o tipo que esses clientes são ou gostariam de ser. (Keller & Machado, 2006)

As marcas também desempenham um papel de sinalizar ao público-alvo as características de seus bens. Segundo pesquisa os bens são classificados em três categorias principais: bens de pesquisa, de experiência e de credibilidade. (Keller & Machado, 2006)

Nos bens de pesquisa os atributos dos produtos são avaliados por inspeção visual, por exemplo, tamanho ou cor. Já no caso dos bens de experiência, os atributos dos produtos não podem ser percebidos com tanta facilidade e é necessário fazer teste e gerar experimentação, uma exemplificação deste seria testar a durabilidade do mesmo. Por último o de credibilidade, onde raramente são verificadas as suas características, por exemplo: cobertura de seguro. (Keller & Machado, 2006)

Outro grande papel de uma marca é a redução dos riscos na decisão por determinado produto, pois embora os consumidores disponham de vários meios para lidar com esses, a compra de marcas conhecidas é com certeza uma prática muito utilizada, por representar economia

de tempo e uma redução no risco, uma vez que os consumidores já tiveram experiências favoráveis com determinado bem. (Keller & Machado, 2006)

3.1.2 Empresas

As marcas desenvolvem diversas funções para as companhias, como identificação para simplificar o manuseio ou monitoramento do produto para a empresa, pois elas ajudam a organizar os registros de estoque e contabilidade. Além disso, também oferecem proteção legal à empresa, em relação às características exclusivas dos bens e pode permitir a obtenção de direitos de propriedade intelectual para o seu criador, esses garantindo que a empresa possa investir em segurança e colher os benefícios de um ativo valioso. Esses investimentos geram associações e significados exclusivos para os produtos da marca e acabam levando a um diferencial competitivo, perante os concorrentes. (Keller & Machado, 2006)

A fidelidade que os consumidores têm por uma marca provê previsibilidade e segurança de demanda, além de criar barreiras de entrada para outras empresas no mercado, pois embora os processos de fabricação de um bem possam ser facilmente copiados, o estímulo que aquele produto gera no cliente, as impressões gravadas na mente do indivíduo e a experiência com o mesmo, não podem ser reproduzidas com tanta facilidade. (Keller & Machado, 2006)

Devido a todos esses fatores expostos anteriormente, muitas vezes, o valor pago pela aquisição ou fusão das organizações são bem maiores do que as receitas que essas empresas envolvidas no negócio possuem.

3.2 Elementos da Marca

Elementos de marca são aqueles que podem ser legalmente protegidos e que servem para identificar e diferenciá-la dos concorrentes. Além disso, os elementos como é o caso do nome, domínio, jingles, slogan, logotipo, símbolos, personagens e embalagens exercem a função de intensificar o conhecimento da marca; aumentar a lembrança; auxiliar na formação de associações de marcas forte, favoráveis e exclusivas; e gerar julgamentos e sentimentos positivos sobre a mesma. (Keller & Machado, 2006)

Para que sejam escolhidos determinados elementos da marca são levados em consideração alguns critérios como: **memorabilidade**, que está associado a facilidade de reconheci-

mento da marca e de lembrança da mesma; **significância**, pois os elementos tem que ser descritivos ou persuasivos para que os consumidores façam uma ligação do produto com a marca; **atratividade**, uma vez que o elemento tem que atrair a atenção e o interesse do cliente seja pela rica imagem visual ou verbal e esteticamente agradável; **transferibilidade** dentro de categorias de produto e através delas e também de fronteiras geográficas e culturais; **adaptabilidade**, visto que uma marca precisa ser flexível e atualizável ao longo do tempo para poder acompanhar o dinamismo do mercado; **proteção** no quesito legal, como por exemplo registrar uma marca, o que por consequência acaba gerando uma vantagem competitiva. (Keller & Machado, 2006)

3.3 Conceito de *Brand Equity*

Segundo KELLER & MACHADO (2006, pág 29) “*Um dos mais importantes conceitos de marketing que surgiu na década de 80 foi o brand equity*”. Entretanto o surgimento deste significou tanto coisas boas quanto ruins para os profissionais da área, pois apesar dele ter aumentado a importância da marca na estratégia do marketing este conceito não possui uma homogeneidade na sua definição, visto que ele tem várias interpretações de acordo com o propósito, o que acarreta numa confusão e até mesmo em frustração com o termo.

Apesar dessa diversidade de visões sobre o *brand equity*, em sua maioria, ele é definido de acordo com os efeitos de marketing que são atribuíveis exclusivamente à marca, ou seja, está relacionado ao fato de se obter um determinado resultado com uma marca. (Keller & Machado, 2006)

3.4 *Brand Equity* Baseado no Cliente

Os Profissionais de marketing sabem da importância e relevância de se ter uma marca forte, mas nem sempre sabem como construí-las, devido a isto foi desenvolvido um modelo chamado *Customer Based Brand Equity* (CBBE), que incorpora avanços teóricos e práticas gerenciais recentes, em relação ao comportamento do consumidor. O intuito deste modelo que aborda o *brand equity* sob uma perspectiva do cliente é servir de guia para se entender uma marca forte, como construí-la e gerenciá-la. (Keller & Machado, 2006)

Há três componentes chaves do *brand equity* nessa definição: resposta diferenciada, conhecimento do cliente sobre a marca, resposta do cliente ao programa de marketing. O primeiro é importante porque se o produto com o nome de marca não obtiver diferenças de respostas

pelos consumidores, este poderá ser classificado como uma *commodity*, ou seja, neste caso muito provavelmente a concorrência será baseada em preço. O segundo componente também é a chave para a criação, pois gera a resposta diferenciada que impulsiona o *brand equity*. Já a resposta do consumidor perante o programa de marketing é de suma importância, uma vez que dará o feedback sobre se o que está sendo apresentado é de alguma forma relevante ou não para tornar uma marca forte no mercado e despertar nesses clientes um sentimento de ligação com ela. (Keller & Machado, 2006)

3.5 Fatores Formadores do *Brand Equity*

Para que a estratégia de *branding* seja feita com sucesso e o *brand equity* criado de maneira eficiente é necessário fazer com que os clientes se convençam de que há diferenças significativas entre as marcas e suas categorias de produto e isto envolve a imagem da marca e a lembrança da mesma. (Keller & Machado, 2006)

3.6 Construção do *Brand Equity*

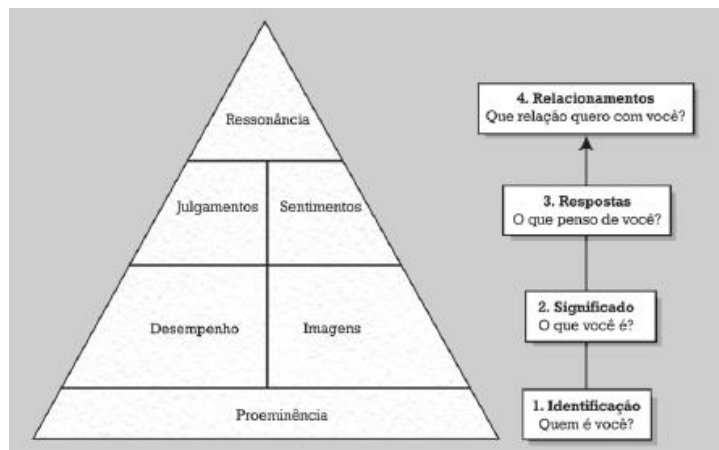
A construção de uma marca forte depende de uma sequência de etapas, onde estas estão encadeadas fazendo com que uma precise do êxito da anterior para ser feita de modo a alcançar certos objetivos com clientes atuais e potenciais. (Keller & Machado, 2006)

Essas etapas são quatro: assegurar a identificação da marca junto aos clientes e uma associação da mesma com uma categoria de produtos; estabelecer o significado da marca na mente dos clientes, a partir de um conjunto de marcas tangíveis e intangíveis com certas propriedades; estimular respostas adequadas de clientes a essa identificação e converter a resposta de marca em um relacionamento de fidelidade entre a marca e o cliente. (Keller & Machado, 2006)

Na ótica do cliente estas etapas correspondem ao seguinte questionamento sobre a marca: “Quem é você?”, “O que você é?”, “O que eu penso de você?” e “Que tipo de relação quero com você?”. (Keller & Machado, 2006)

3.6.1 Pilares para a Construção

Realizar essas etapas, no entanto não é nada fácil e a fim de tornar essa tarefa menos complicada, foi elaborada uma estrutura para a realização desta tarefa que estabelece uma sequência de seis pilares: proeminência, desempenho, imagem, julgamento, sentimento e ressonância. (Keller & Machado, 2006)



Fonte: Imagens capturadas na apostila da aula de gestão de marcas e produtos cap. 2 da prof. Gisele Campos

3.6.1.1 proeminência

A proeminência de uma marca refere-se à lembrança da mesma, ou seja, com que frequência e facilidade ela é evocada pelos consumidores em diversas situações ou circunstâncias. Assim, criar lembrança envolve alguns aspectos importantes para a fixação da marca na mente do cliente, como o fato de dar ao produto uma identidade ligando elementos da marca a uma determinada categoria e a momentos associados a compra do bem. As duas maneiras de caracterizar a lembrança da marca correspondem a profundidade e a amplitude. (Keller & Machado, 2006)

A profundidade de lembrança está relacionada a probabilidade e facilidade que um elemento da marca vem à mente das pessoas. Já no caso da amplitude, refere-se à gama de no momento de compra e utilização, na qual determinada marca vem à cabeça do consumidor, porém é válido ressaltar que essa lembrança depende da organização da mesma na memória deste. (Keller & Machado, 2006)

3.6.1.2 desempenho

O desempenho de uma marca está associado à maneira pela qual determinado produto tenta atender as necessidades dos consumidores e para que a empresa obtenha sucesso é necessário que se saiba que este pilar vai além dos componentes e características que compõem um produto com a finalidade de abranger aspectos da marca que ampliam essas características e com isso gerar uma diferenciação perante os concorrentes. Há cinco tipos de atributos importantes que fundamentam o desempenho da marca: componentes primários e características complementares; confiabilidade, durabilidade e disponibilidade de serviço (suporte técnico); efetividade, eficiência e empatia; estilo e design; e preço. (Keller & Machado, 2006)

3.6.1.3 imagem

Diferente do desempenho a imagem da marca está ligada às propriedades extrínsecas do produto, como a forma que a marca tenta atender as necessidades psicológicas e sócias dos consumidores. O conjunto de imagens reflete como as pessoas pensam na marca abstratamente e não pautados no que realmente essa marca faz, ou seja, esse conjunto trata de aspectos mais intangíveis. (Keller & Machado, 2006)

As associações podem ser criadas de duas maneiras: diretamente (próprias experiências) ou indiretamente (como no marketing boca-a-boca). Há diversos tipos delas, porém é necessário que se destaque esses quatro: perfil do usuário, situações de compra, personalidade e experiência. (Keller & Machado, 2006)

3.6.1.4 julgamento

O julgamento sobre a marca nada mais é do que as opiniões e avaliações que os clientes fazem sobre a marca, envolvendo para tal todas as diferentes associações de desempenho e imagens relacionadas a essa. Há diversos tipos de julgamentos que podem ser realizados pelos consumidores, entretanto, para a criação de uma marca forte os mais relevantes são: qualidade, credibilidade, consideração e superioridade. (Keller & Machado, 2006)

A qualidade é definida de acordo com as avaliações gerais do público-alvo perante a marca. Já a credibilidade, é mais abrangente e leva em consideração a organização responsável pela produção de determinado produto. A consideração está associada ao grau de relevância

que determinado cliente atribuí aquela marca. Por último a superioridade que se refere à marca ser vista como exclusiva ou melhor que as demais. (Keller & Machado, 2006)

3.6.1.5 sentimento

Os sentimentos relacionados à marca são as resposta e reações emocionais dos indivíduos com relação à mesma e tem a ver com a aceitação social gerada. As emoções despertadas por determinado produto de uma marca podem ficar tão fortemente ligadas a ela que permanecem durante o consumo do bem. Há seis tipos de sentimentos importantes sobre uma marca, estes três: ternura, diversão e entusiasmo são experiências e imediatos e os outros: segurança, aprovação social e auto estima são íntimos e duradouros. (Keller & Machado, 2006)

3.6.1.6 ressonância

Ressonância se encontra no topo da pirâmide de construção do *brand equity* e seu principal foco é na identificação do nível de vínculo que o cliente tem com a marca. Esse pilar é caracterizado pela intensidade e profundidade da ligação psicológica que os consumidores de determinado produto têm com a marca deste, bem como pelo nível de fidelidade a marca. A ressonância pode ser dividida em quatro: fidelidade comportamental, ligação de atitude, senso de comunidade e adesão ativa. (Keller & Machado, 2006)

4. ESTUDO DE CASO SOBRE HYUNDAI NO BRASIL

Nesta etapa será feito um estudo de caso sobre a Hyundai Motor Company, utilizando os conceitos e dados apresentados nos parágrafos. Além disso, esse estudo de caso será estruturado da seguinte maneira: história da companhia, a virada da empresa, a Hyundai no Brasil, os segmentos de carros escolhidos pelas empresas para o mercado brasileiro, o marketing feito no país para conquistar o mercado e a construção de valor da marca.

4.1 História da Hyundai

A história da marca começa na Coreia dos anos 30, quando o seu fundador Chung Ju-Yung criava a *Hyundai Auto Service Center*, era uma pequena oficina de reparações de bicicletas. Porém a intenção de Chung era de constante evolução e, em meados dos anos 40, a sua

pequena, mas bem sucedida oficina já tinha evoluído, formando e inaugurando, um ano mais tarde, a *Hyundai Construction & Engineering*. (www.valpi.pt)

A evolução durante as décadas de 60 e 70 do grupo foi notória, com contratos para construções de autoestradas, centrais nucleares e obras públicas, em territórios tão vastos como o Alasca ou sudeste asiático. Mas Chung Ju-yung não tinha limites e o sua mente empreendedora fez com que em 1967, inaugura-se a *Hyundai Motor Company* e em 1973 a *Hyundai Heavy Industries*. (www.valpi.pt)

Apesar da crise da década de 90 a Hyundai Motor Company, não só absorveu bem o impacto e resistiu às pressões sociais, como conseguiu se reestruturar de tal forma que se despreendeu do resto do grupo, comprou a Kia Motors e não tem parado de crescer. (www.valpi.pt)

Hoje, a companhia é a maior construtora coreana com mais de 75% do mercado local, tem uma parceria estratégica com a Daimler-Chrysler através da qual estão construindo uma nova fábrica de motores de caminhão para a Ásia e outros mercados, bem como uma segunda “*joint-venture*” com a DC e a Mitsubishi para a fabricação de um novo motor a gasolina que será montado nos modelos das cinco marcas (Hyundai, Mitsubishi, Kia, Daimler-Chrysler). (www.valpi.pt)

4.2 Virada da Hyundai

Após contar de forma breve sobre a história da empresa como surgiu, por quem foi fundada e importante ressaltar a virada de mesa dada por esta organização, pois que em um passado não muito distante era conhecida como uma montadora que fazia carros baratos, ruins e com *designs* não muito atrativos, além de causarem muitos aborrecimentos a seus proprietários. A partir do final da década de 90, ao invés das carroças que eram motivo de piada, em todo mundo, a companhia resolve investir em carros com design caprichado, tecnologia avançada e qualidade primorosa. Como resultado, a empresa se torna uma das montadoras que mais cresce no mundo. (www.portalexame.abril.com.br)

Para que a virada fosse realizada com sucesso, foi necessária a realização de uma revolução cultural dentro da organização, pois a mentalidade de fabricar veículos de forma rápida e barata, já se encontrava enraizada em todos os níveis hierárquicos da montadora, dos executivos aos operários da linha de produção. O mentor dessa reengenharia nos processos de fabricação dos veículos e mudança de comportamento dos funcionários foi Chung Mong Koo, que assumiu

a presidência em 1998, depois de passar 24 anos no pós-venda da companhia. (www.portalexame.abril.com.br)

A partir de uma pesquisa realizada pela consultoria J.D. Power and Associates, onde foi constatado que os modelos da montadora eram classificados como medíocres no quesito qualidade. O atual presidente da Hyundai resolve realizar um trabalho intensivo, a fim de combater essa imagem negativa que os consumidores tinham sobre os produtos vendidos pela organização. (www.portalexame.abril.com.br)

Há vários exemplos de como essa mudança interferiu positivamente na filosofia da empresa e, conseqüentemente, nos resultados do negócio. Um desses é o atraso, em 2004, no lançamento do sedã Sonata por um período de dois meses, pois o modelo não apresentava desempenho 100% satisfatório em todos os testes de qualidade. Após a correção dos defeitos o modelo chegou ao mercado e tornou-se um sucesso de vendas. (www.portalexame.abril.com.br)

Segundo o site da exame, a melhoria gradativa na qualidade dos produtos permitiu que fábrica fizesse ações de marketing um tanto quanto ousadas, como por exemplo, a oferta de uma garantia de uma década para seus veículos. Atualmente no Brasil essa garantia total para os modelos da Hyundai e de 5 anos.

Além de melhorar a qualidade dos carros, a montadora também investiu na construção e na ampliação de modernos centros de pesquisa em países como Japão, Alemanha e EUA, a fim de desenvolver produtos mais modernos, sobretudo nas áreas de design e de tecnologia. Um diferencial encontrado por essa companhia é o fato de conseguir agregar acessórios sem que o comprador tenha de pagar mais por eles, como seis air bags, CD com tocador de MP3 e controle eletrônico de estabilidade.

4.3 Hyundai no Brasil

A Hyundai Motor Company chegou ao Brasil em meados da década de 90, através do Grupo Cooa, que é responsável pela distribuição de todos os veículos da marca em território nacional e pela montagem dos kits CKD (*Completely Knock-Down ou Complete Knock-Down*) do caminhão leve HR e do Tucson em Anápolis. Esses kits são conjuntos de partes de automóveis, criados geralmente pela fábrica exportação e posterior montagem dos veículos nos países receptores.

Assim como no restante do mundo a marca também era vista com certa desconfiança pela população brasileira, tanto que a empresa já está presente no país há mais de 20 anos e somente de uns 5 anos para cá, que ela conseguiu conquistar o mercado consumidor de maneira significativa, tornando se uma das empresas de automóveis mais importantes no cenário brasileiro de automóveis e segundo o site icarros a que mais cresce com um percentual de 290.

Visto o grande crescimento e aceitação da marca no país a empresa pretende fincar raízes no Brasil, através da construção de uma fábrica em Anapólis, estado de Goiás em 2010, fazendo com que o Grupo Caoa, passe a não ser mais responsável pela distribuição dos seus modelos no país.

4.4 Distribuição da Hyundai no Brasil

Com a finalidade de atuar de forma expressiva e intensa no cenário nacional a Hyundai não poderia apenas fornecer carros de qualidade para o mercado, a mesma teria que associar este fato a presença física de seus distribuidores (showroom, seminovos e peças ou serviços) em pontos estratégicos do Brasil, sendo as capitais e principais cidades dos 27 estados do país, onde se encontram o maior poder aquisitivo dos respectivos estados.(www.hyundai-motor.com.br)

Porém a marca não parou por ai e foi atrás de fincar raízes no território nacional, iniciando a instalação da sua primeira fábrica que estará localizada em Anapólis-GO. Com a fixação dessa montadora não haverá mais a necessidade de ter o Grupo CAO A, como responsável pela importação e distribuição dos produtos pelo país.

4.5 Divulgação da Marca

A Hyundai ao chegar no Brasil se deparou com um mercado, apesar de muito aquecido, com muitos concorrentes já estabelecidos e que possuem marcas fortes como é o caso das montadoras FIAT, Chevrolet, Volkswagen, Ford, Renault-Nissan, Peugeot-Citroen, Honda, Toyota entre outras. Esse fato e a questão das marcas coreanas ainda serem vistas com uma certa desconfiança por parte dos consumidores perante sua história mundial, fez com que a montadora tivesse que adotar algumas estratégias como uma forma de divulgação de sua marca e da credibilidade e qualidade de seus produtos.

Uma das primeiras formas de divulgação da organização foi a garantia de 5 anos sem limite de quilometragem, para todos os seus veículos a partir de 2008 (exceto o utilitário HR), e esta tem como base a estratégia de produto cujo seu principal objetivo era mostrar para os clientes a qualidade de seus carros dando a eles assim a tranquilidade de poder desfrutar de seu produto por um bom tempo sem se preocuparem com relação a gastos de manutenção, se eventualmente forem necessários. A garantia é a maior do território nacional entre do setor automobilístico.

A marca usou também a estratégia de fazer promoções em relação aos preços de seus automóveis para que junto com a garantia conseguisse conquistar mais clientes e a marca crescesse no país, o que deu muito certo, pois atualmente ela é a 6ª montadora do Brasil com uma fatia de mercado de 3,70%, segundo informações do site auto informe. Além disso, a empresa já possuía um diferencial competitivo importante uma vez que seus veículos vêm com vários itens de série que em muitos de seus concorrentes diretos são opcionais.

Outra forma de divulgação da marca usada pela montadora foi ser uma das patrocinadora oficiais de um dos eventos esportivos mais importantes do cenário mundial, como por exemplo, a Copa do Mundo de 2010 na África do Sul, onde ela estampava sua marca em placas de publicidades de todos os campos de futebol, nos *banners*, nas coletivas de imprensa e em propagandas de tvs e revistas, além da interação com o público na internet através da “Torcida Organizada Hyundai” numa rede social, que consistia em quiz sobre a Copa do Mundo.

Vale ressaltar que os ônibus usados por todas as seleções eram da Hyundai e a Confederação Brasileira de Futebol antes do evento recebeu da montadora um carro, no intuito de associar a marca a principal equipe candidata ao título mundial.

4.6 Elementos da Marca Hyundai

A empresa utiliza alguns elementos que são essenciais para auxiliar na formação de uma marca forte e exclusiva, a fim de gerar julgamentos e sentimentos positivos sobre seus produtos.

Segundo o site cultura mix, o nome Hyundai, que significa em coreano “moderno” este é de suma importância para toda marca uma vez que está precisa ser identificada pelos clientes perante os demais concorrentes.

De acordo com o site cultura mix, o logotipo da Hyundai é um símbolo do desejo da marca de crescer mundialmente, e isto é representado através do *design* oval e o “H” estilizado é um símbolo de duas pessoas (a empresa e o cliente), agitando as mãos, cujo o propósito é dar a sensação de movimento e modernidade, além disso possui a cor prateada para dar um ar de sofisticação e elegância a marca combinado com a cor azul usada no nome da montadora.

O Slogan usado pela organização reflete muito bem a imagem que a empresa quer passar para os consumidores que é “*Drive your way*” que traduzindo para o português quer dizer “dirija do seu jeito”. Ou seja, a Hyundai quer acabar com a imagem de que carro coreano é ruim e transformar em sinônimo de qualidade, conforto e segurança e devido a todos esses atributos positivos o cliente tem a “liberdade” de usufrir da forma que bem quiser do seu automóvel.

4.7 Brand Equity da Hyundai

A construção do *brand equity* é importante pois é a partir desta que os consumidores identificam o que a marca é, como ela agrega valor a eles e o tipo de relação que terão com a mesma.

A Hyundai sabendo disto resolveu utilizar canais de veiculação como internet, tv, jornal e revista, para divulgação de seus produtos e fixação da marca na mente dos consumidores. Esses meios foram usados para o fortalecimento da marca e para anunciar a qualidade dos seus veículos, vinculando na mídia os diferentes prêmios recebidos pela montadora como o de melhor carro da categoria para a Tucson em 2009 pela revista quatro rodas. (www.hyundai-motor.com.br)

Todo esse investimento da organização, tanto em propaganda quanto em promoções fez com que a empresa conseguisse acabar com a desconfiança que as pessoas tinham no fabricante e despertassem um interesse, uma necessidade de ter um automóvel dessa montadora. Além disso após a compra há um reforço positivo sobre a qualidade do veículo, o que faz com que o marketing boca-a-boca auxilie ainda mais no aumento das vendas e por consequência disso o crescimento da marca no cenário nacional.

Porém para que esta marca realmente tivesse boa proeminência entre os consumidores era necessário que a empresa fizesse carros que despertassem no público-alvo um reforço positivo sobre a Hyundai. A montadora sabendo disso resolveu mostrar através do bom

desempenho dos seus produtos que o estigma criado no passado de carro de baixa qualidade, tinha ficado para trás.

Para que tal feito fosse atingido a empresa passou a desenvolver todos os carros dos seus segmentos baseada em quatro componentes muito valiosos para os admiradores de um bom carro que são: a qualidade dos equipamentos, a tecnologia à serviço dos tripulantes, o conforto e a segurança vide os airbags e freios ABS que são itens de série em todos os modelos da marca.

Além disso a Hyundai Motor foi uma das pioneiras no país no segmento de carros SUV's voltados para um público de classe média e média alta, uma vez que as outras marca já estabelecidas no Brasil, como BMW e Mercedes-Benz focavam seus produtos do mesmo segmento para as camadas mais alta da sociedade brasileira. Isto fez com que a montadora conquistasse uma boa fatia da população que buscava essa categoria de veículo, mas devido ao preço não conseguia adquiri-lo.

Vale ressaltar que a organização não possui apenas os utilitários esportivos em sua linha de produtos, a mesma encontra-se também no segmento de sedã, hatch, perua e utilitários comerciais e todos esses veículos tem como público-alvo a classe media e media alta da população brasileira.

Com esse fatos citados nos parágrafos acima a montadora acaba por construir uma imagem para os seus consumidores de uma marca que prima pela qualidade, conforto e segurança de seus produtos com a finalidade de atender da melhor forma possível as necessidades apresentadas por esses, que são: o desejo de ter um carro de luxo e com um preço mais acessível.

A partir de uma construção sólida e eficiente do modelo CBBE (*Customer Based Brand Equity*) para a marca Hyundai (proeminência, desempenho e imagem) e da resposta dada pelos clientes (julgamento e sentimento) se estabelece a ressonância da mesma, cujo seu foco está na identificação do nível de vínculo que o cliente tem com a marca. (Keller & Machado 2006)

No caso da Hyundai, a mesma possui uma alta ressonância, uma vez que muitos clientes que possuem os carros da marca estão extremamente satisfeitos e pretendem trocar seus carros por outro da mesma montadora, sem falar no marketing boca-a-boca que é feito por esses consumidores para que outras pessoas como familiares e amigos comprem os veículos dessa marca.

Isto se deve principalmente ao fato de mudança de cultura da empresa no nível mundial, que passou a ter como foco a qualidade de seus veículos.

CONCLUSÃO

Este artigo teve como objetivo analisar a importância da construção de uma marca forte no mercado automobilístico brasileiro e para tal foi usado como estudo de caso a marca coreana Hyundai, visto que a mesma é um caso de sucesso dentro do segmento e atualmente é uma das montadoras que tem o maior percentual de crescimento no setor.

Além disso, a montadora foi selecionada como a marca a ser estudada devido ao investimento feito pela empresa na parte de construção de valor da marca e à transformação no modo de funcionamento fabril causado pela mudança na cultura da organização, para que a Hyundai deixasse de ser vista, pelos consumidores, como uma empresa que produzia carros de baixa qualidade, “carroças”, e começasse a ser vista como uma das marcas mais importantes e reconhecidas na produção de veículos.

O Brasil é um país que apesar de ter um mercado automotivo em crescimento, possui muitos participantes já estabelecidos e reconhecidos no setor. Isto faz com que novos entrantes com marcas ainda não tão reconhecidas ou até mesmo desconhecidas pela população brasileira, tenham que investir em diversas ferramentas do marketing para demonstrar competitividade e sua seriedade como organização. O exemplo relacionado a este contexto seria a empresa estudada que possuía muita desconfiança por parte da sociedade, em relação a alguns fatores como: peças de reposição por se tratar de uma montadora importada, rede de concessionárias e pós venda.

Essa desconfiança da população, porém, não é algo exclusivo a marca Hyundai e sim a todas novas entrantes no mercado, uma vez que estas chegam primeiramente através de importadores e depois, por consequência do sucesso da marca no país começam a fincar raízes. Logo, para que estas empresas possam solucionar de forma eficiente alguns desses problemas demonstrados no comportamento de compra dos consumidores, as organizações devem traçar uma boa estratégia de distribuição para que as mesmas possam atender de maneira eficiente a todos os clientes que elas se propõem a ter.

Novos entrantes devem possuir uma estratégia de produto superior a praticada pela concorrência, o que no mercado automobilístico do país corresponde a oferta de uma maior quantidade de acessórios como itens de série. Vale ressaltar que a estratégia de preço no mercado brasileiro de automóveis exerce um papel crucial e decisivo, dado a elevada sensibilidade dos preços pelos consumidores.

Para que a montadora consiga se estabelecer de forma efetiva e consistente no setor, a fim de ser uma das marcas mais importantes no segmento e conquistar uma fatia “generosa” no mercado, é preciso que seja feito um bom trabalho em cima da marca e da construção de valor, visto que esta tem como base uma correta segmentação e identificação do público para poder estabelecer os 4P’s e criar sua estratégia.

A construção de um modelo CBBE está voltada para o alcance de uma boa lembrança da marca, conjuntamente com um bom desempenho de seus produtos e uma boa imagem perante os consumidores, fazendo com que a marca tenha uma alta ressonância perante o mercado, ou seja, há um forte relacionamento com os consumidores. Uma vez que a marca estabelece esta interação os clientes por sua vez tornam se fiéis a ela e passam a fazer o marketing boca-a-boca e, por conseguinte, em um momento de compra de um novo veículo consolidam a recompra da marca.

A divulgação de prêmios recebidos pela marca e por seus produtos, possui a finalidade de mostrar que os produtos de uma marca entrante no mercado podem ser de qualidade e não deixar nada a desejar aos demais concorrentes.

Fazer associações secundárias e criar uma interação com seu público, o que diminui a distância entre as empresas e os consumidores, é importante para que a marca consiga se tornar uma grande empresa e ser reconhecida no Brasil. Mas, para isso acontecer, é necessário que o produto da empresa seja condizente com o que é anunciado pela mesma e realmente este venha a atender uma necessidade ainda pouco visada pelos demais concorrentes. Portanto, para que a empresa obtenha sucesso de forma efetiva é melhor investir em um nicho com menos participantes, como foi o caso da Hyundai que apesar de atuar em vários segmentos já estabelecidos no setor, focou alguns de seus modelos em uma categoria pouco explorada, que era os SUV’s para a classe média e média alta.

Além disso, com o aumento do *brand equity* a partir da construção do modelo (*Customer Based Brand Equity*), a fixação desses novos entrantes no mercado brasileiro, através da construção de fábricas, desperta nos consumidores uma percepção de que o produto é brasileiro, e isto faz essas pessoas passem a ter uma maior interação com esses produtos e uma menor desconfiança para com a marca.

A partir de tudo que foi descrito acima, concluo que para que uma organização passe, com sucesso, de uma empresa pouco reconhecida no mercado para uma das maiores empresas no setor automotivo brasileiro, é necessário o fortalecimento da marca através das ações realizadas pelo marketing, da construção de um bom modelo CBBE que realmente transmita para o seu público-alvo as reais intenções de determinada empresa e com isso crie uma interação positiva com seus clientes e o reconhecimento da mesma pelos consumidores.

REFERÊNCIAS

- Auto informe. Disponível em <http://www.autoinforme.com.br/noticias.asp?id_noticia=9652&id_tipo_noticia=2&id_secao=6>. Data de acesso: 16/09/2010
- BAKER, Michael J. **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro. Elsevier Editora Ltda, 5ª Edição, 2005;
- BELCH Michael. **Propaganda e Promoção: Uma Perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing**. São Paulo. Editora Mc Graw Hill, 7ª Edição;
- Car Place. Disponível em <<http://carplace.virgula.uol.com.br/novo-hyundai-sonata-2011-preco-inicial-de-r-95-mil-no-brasil/>>. Data de acesso: 11/11/2010
- Carro Antigo. Disponível em <http://www.carroantigo.com/portugues/conteudo/curio_hist_carro_brasileiro.htm>. Data de acesso: 16/09/2010
- CHURCHILL, G.A.JR & PETER, J.P. **Criando valor para os clientes**. São Paulo. Editora Saraiva, 2ª Edição, 2007;
- Cultura Mix. Disponível em <<http://autos.culturamix.com/marcas/hyundai/historia-da-hyundai>>. Data de acesso: 11/12/2010
- Francisco Aray. Disponível em <<http://franciscoaraymundo.blogspot.com/2008/07/importancia-da-venda-pessoal-no-composto.html>>. Data de acesso: 17/10/2010

Globo. Disponível em <<http://g1.globo.com/Noticias/Carros/0,,MUL310566-9658,00-concorrenca+entre+as+montadoras+estimula+recalls.html>>. Data de acesso: 15/09/2010

Hyundai Motor. Disponível em <<http://www.hyundai-motor.com.br/distribuidores.php?uf=0&x=38&y=10>>. Data de acesso:12/11/2010

Hyundai Motor. Disponível em <<http://www.hyundai-motor.com.br/garantia.php>>. Data de acesso:12/11/2010

Hyundai Motor. Disponível em <<http://www.hyundai-motor.com.br/veiculos.php?x=27>>. Data de acesso:12/11/2010

Hyundai Motor. Disponível em <<http://www.hyundai-motor.com.br/veiculos.php?x=36>>. Data de acesso:12/11/2010

Hyundai Motor. Disponível em <<http://www.hyundai-motor.com.br/veiculos.php?x=24>>. Data de acesso:12/11/2010

Hyundai Motor. Disponível em <<http://www.hyundai-motor.com.br/veiculos.php?x=37>>. Data de acesso:12/11/2010

Hyundai Motor. Disponível em <<http://www.hyundai-motor.com.br/veiculos.php?x=28>>. Data de acesso:12/11/2010

Hyundai Motor. Disponível em <<http://www.hyundai-motor.com.br/veiculos.php?x=29>>. Data de acesso:12/11/2010

Hyundai Motor. Disponível em <<http://www.hyundai-motor.com.br/veiculos.php?x=30>>. Data de acesso:12/11/2010

Hyundai Motor. Disponível em <<http://www.hyundai-motor.com.br/veiculos.php?x=33>>. Data de acesso:12/11/2010

Hyundai Motor. Disponível em <<http://www.hyundai-motor.com.br/veiculos.php?x=26>>. Data de acesso:12/11/2010

Icarros. Disponível em <http://www.icarros.com.br/ache/linha-zero-km/cores-hyundai-hr/865,0,2.html?jsessionid=SzTOwSVHXq65GXyoNGbZVg__>. Data de acesso: 11/11/2010

Icarros. Disponível em <<http://www.icarros.com.br/noticiasrevendedor/conteudo-revendendas/os-novos-mercados-de-automoveis/8267.html>>. Data de acesso: 16/09/2010

KOTLER, Philip & KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. São Paulo. Editora Pearson Prentice Hall, 12ª Edição, 2006;

MACHADO, Marcos; KELLER, Kevin Lane. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo. Editora Pearson Prentice Hall, 2006.

Notícia Aki. Disponível em <<http://www.noticiaki.com/novo-santa-fe-2011-preco-e-fotos.html>>. Data de acesso: 11/11/2010

Notícias Automotivas. Disponível em <<http://www.noticiasautomotivas.com.br/hyundai-tucson-2011-conheca-as-novidades-do-modelo-feito-no-brasil/>>. Data de acesso: 11/11/2010

Os Introcaveis. Disponível em <<http://www.osintrocaveis.com.br/historiadautomovelno-brasil.asp>>. Data de acesso: 16/09/2010

Pense Carros. Disponível em <www.revista.pensecarros.com.br/especial/rs/editorial-veiculos/conteudo,652,7287,Categorias-e-estilos.htmlwww.revista.pensecarros.com.br>. Data de acesso: 15/09/2010

Portal do Marketing. Disponível em <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Promocao_de_vendas_como_promover_melhor_para_vender_mais.htm>. Data de acesso: 16/10/2010

Portal do Marketing. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Comportamento%20do%20Consumidor.htm>>. Data de acesso: 16/10/2010

Portal Exame. Disponível em <portalexame.abril.com.br/revista/exame/.../virada-hyundai-62164.html>. Data de acesso 08/11/2010

Quatro Rodas. Disponível em < <http://quatorrodas.abril.com.br/blogs/blog-do-pcg/2010/02/22/mohave-mais-bonito-220876/comment-page-1/> >. Data de acesso: 11/11/2010

Quatro Rodas. Disponível em <http://quatorrodas.abril.com.br/noticias/176441_p.shtml>. Data de acesso: 11/11/2010

Quatro Rodas. Disponível em <http://quatorrodas.abril.com.br/noticias/hyundai-ja-vende-azera-2011-brasil-250139_p.shtml>. Data de acesso: 11/11/2010

Quatro Rodas. Disponível em <http://quatorrodas.abril.com.br/noticias/hyundai-divulga-precos-oficiais-i30-cw-250752_p.shtml>. Data de acesso: 11/11/2010

Quatro Rodas. Disponível em <http://quatorrodas.abril.com.br/videos/carros/258042_v.shtml>. Data de acesso: 11/11/2010

Valpi. Disponível em <<http://www.valpi.pt/web/valpi.nsf/Hist%C3%B3ria%20Hyndai?OpenPage>>. Data de acesso: 09/11/2010