

ANA CLEUSA SERRA MESQUITA

**IMAGEM DE MARCA E *MARKET SHARE*:
UM ESTUDO DO SETOR AUTOMOBILÍSTICO NA BAHIA ENTRE 1999 - 2001**

**Salvador
2003**

ANA CLEUSA SERRA MESQUITA

**IMAGEM DE MARCA E *MARKET SHARE*:
UM ESTUDO DO SETOR AUTOMOBILÍSTICO NA BAHIA ENTRE 1999 - 2001**

**Versão preliminar da monografia apresentada no curso de
graduação de Ciências Econômicas da Universidade Federal da Bahia como
requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas**

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Elaine Norberto F. Silva

**Salvador
2003**

AGRADECIMENTOS

A todos aqueles que depositaram sua confiança e acreditaram neste projeto, meus sinceros agradecimentos. Em particular, aos entrevistados que pacientemente me atenderam, fornecendo informações importantes, sem as quais este estudo não se concretizaria.

Agradeço a todos os amigos pelo apoio e incentivo durante a jornada deste trabalho. Meus agradecimentos a minha companheira de pesquisa no PIBIC, Márcia Liguori, pela sua contribuição e sua amizade.

Meus agradecimentos a Elaine Norberto por ter acreditado neste trabalho. Seus conselhos e seus ensinamentos, não só durante a elaboração desta monografia, mas durante toda a minha vivência na graduação, foram fundamentais na conclusão desta etapa.

À minha família, meus sinceros agradecimentos por estar presente em todos os momentos da minha vida, sendo fundamental para meu desempenho em tudo que faço.

Sou muito grata a Tiago por suas observações pertinentes, seus conselhos e, sobretudo pela segurança proporcionada por sua companhia neste primeiro ano de convivência. Acima de tudo, uma fonte de inspiração...

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo maior compreender a relação entre imagem de marca e *market share*. Mais especificamente, compreender como a marca Fiat, caracterizada por uma reputação predominantemente negativa, está entre as líderes no setor automobilístico, ao lado da marca VW, que possui uma imagem bastante positiva. Analisando-se a essência da imagem das duas marcas e o comportamento dos preços no setor, verificou-se que tal fenômeno é absolutamente pertinente tendo em vista que as marcas apoiam sua participação de mercado em vantagens distintas. Enquanto a VW sustenta seu *market share* na excelência da mecânica dos seus carros, no alto valor de revenda e na facilidade/preço do serviço de manutenção, a Fiat apoia sua posição em vantagens de preço e *design* dos seus produtos em relação à concorrência.

Palavras chave: Automóvel; Marcas; *Market Share*;

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
1.1	OBJETO DE ESTUDO.....	8
1.2	OBJETIVO.....	8
1.3	HIPÓTESES E VARIÁVEIS.....	8
1.4	JUSTIFICATIVA.....	9
1.5	METODOLOGIA.....	9
2	REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1	TEORIA ECONÔMICA E O FENÔMENO DAS MARCAS.....	12
2.1.1	Teoria Tradicional do Comportamento do Consumidor e da Demanda	12
2.1.2	A Nova Teoria da Demanda – Lancaster, 1971	12
2.1.3	Teoria da informação e a questão das marcas	15
2.2	CONDIÇÕES HISTÓRICAS PARA A EMERGÊNCIA DAS MARCAS	17
2.3	ELEMENTOS TEÓRICOS PARA A COMPREENSÃO DO FENÔMENO DAS MARCAS.....	20
2.3.1	A marca como veículo do sentido	22
2.3.2	As dimensões da marca	23
2.4	IDENTIDADE DE MARCA: AS ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS.....	25
2.5	IMAGEM DE MARCA.....	30
3	ANÁLISE EMPÍRICA	33
3.1	IMAGEM DAS MARCAS FIAT E VW.....	33
3.1.1	Imagem da Fiat	35
3.1.1.1	“Se eu digo Fiat, você pensa em ...”	37
3.1.1.2	“Se eu digo carro frágil, você pensa em ...”	39

3.1.1.3	Relação entre Imagem e a experiência.....	41
3.1.2	Imagem da VW.....	42
3.1.2.2	“Se eu digo VW, você pensa em ...”	42
3.1.2.3	“Se eu digo carro potente, você pensa em ...”	44
3.1.2.4	Relação entre Imagem e experiência.....	47
3.3	<i>MARKET SHARE</i> DA FIAT E DA VW.....	48
3.5	O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA NO SEGMENTO DE CARROS POPULARES EM SALVADOR.....	51
3.6	EVOLUÇÃO DOS PREÇOS REAIS NO SEGMENTO DE CARROS POPULARES.....	55
3.6.1	Evolução dos preços reais no sub segmento “populares <i>top</i>”.....	55
3.6.2	Evolução dos preços reais no sub segmento populares “básicos”.....	57
4	CONCLUSÃO.....	59
	REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA.....	62
	APÊNDICE.....	

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho é a continuação de uma pesquisa anterior intitulada “Construção de Imagem de Marca no Setor Automobilístico”¹. Aplicando-se o método de livre associação, utilizado sobretudo pela Psicologia Social, buscou-se investigar a imagem das marcas automobilísticas entre os consumidores de Salvador. “Se eu digo Fiat, o que vem à sua mente?” “Carro popular, frágil, traz muitos problemas de manutenção”. “Se eu digo carro de qualidade, o que vem à sua mente ?” “VW e Ford”. Mediante diálogos como estes, pôde-se identificar a configuração da imagem das marcas.

No capítulo “Análise empírica”, serão apresentados alguns resultados desta pesquisa. Entretanto, pode-se antecipar que duas marcas ocuparam um lugar privilegiado. A marca Fiat destacou-se como sendo a única caracterizada por uma imagem predominantemente negativa. Este fato revela-se pela reação do público diante da marca: as evocações negativas superaram as evocações positivas. Nenhuma outra marca apresentou um índice tão elevado de evocações negativas quanto a Fiat. Por outro lado, a marca VW sobressaiu-se pela imagem fortemente positiva. A maior parte das evocações que suscitou no público é de caráter positivo. Entre todas as marcas analisadas, o maior índice de menções positivas foi o da marca VW.

No momento de escolher um tema para a monografia, decidiu-se aprofundar a interpretação destes resultados. Para constituir a problemática do trabalho, resolveu-se investigar o *market share* das empresas no mesmo período em que foi realizada a pesquisa. A observação destes dados revelou uma grande surpresa. Apesar de possuírem imagens tão díspares, as marcas Fiat e VW disputam a liderança no setor automobilístico, tanto no âmbito nacional quanto no âmbito estadual.

Como compreender este paradoxo? Como explicar que duas marcas cujas reputações possuem um caráter geral tão distinto apresentam, cada uma, as maiores participações no total de

¹ Pesquisa realizada entre 1999 e 2001, sob a orientação da Prof^a. Dr^a Elaine Norberto Silva que contou com o apoio do CNPq, através da concessão de uma bolsa do Programa de Iniciação Científica à estudante Ana Cleusa S. Mesquita. Foram realizadas 150 entrevistas com automobilistas em Salvador.

vendas ao mercado interno? Ou melhor, a questão central é entender a posição da Fiat entre as líderes no mercado, tendo em vista sua reputação predominantemente negativa.

1.1 OBJETO DE ESTUDO

O objeto de estudo deste trabalho é a relação entre imagem de marca e *market share*. Por *imagem de marca* entende-se o conjunto de significações imaginárias que os indivíduos compartilham a respeito de uma marca. Por *market share*, compreende-se a participação de uma empresa no volume de vendas realizado num determinado mercado.

1.2 OBJETIVO

Sendo o objeto deste estudo a relação entre imagem de marca e *market share*, objetiva-se compreender que fatores sustentam esta relação. Como se explica uma incongruência entre a reputação de uma marca e sua participação no mercado? Que fatores podem justificá-la? O que pode levar uma marca com uma imagem negativa a manter-se entre as líderes do mercado? Em suma, o objetivo deste trabalho é compreender estas questões.

1.3 HIPÓTESES E VARIÁVEIS

Parte-se da hipótese geral de que a imagem de marca não é o único fator ao qual se deve atribuir a liderança de uma empresa no mercado. O *market share* de duas marcas líderes pode se apoiar em vantagens distintas. Esta hipótese se desdobra em duas hipóteses específicas:

- O *market share* da marca VW se apoia predominantemente em sua excelente imagem de marca, o que lhe permite estabelecer os preços dos produtos geralmente acima dos produtos concorrentes.
- O *market share* da marca Fiat sustenta-se, sobretudo em duas vantagens distintas: o preço e o *design* dos carros.

Portanto, neste trabalho serão analisadas as seguintes variáveis: imagem de marca, *market share* e preço.

1.4 JUSTIFICATIVA

Com o esgotamento do modelo fordista de produção e consumo de massa, intensifica-se a necessidade de um conhecimento mais profundo do comportamento de compra dos indivíduos, possibilitando à firma uma melhor coordenação entre oferta e demanda. Nesse sentido, acredita-se que este estudo vai permitir um avanço na compreensão da influência das marcas nas decisões de compra e, conseqüentemente, na posição que uma empresa possui no mercado.

Diante do acirramento da concorrência, a qualidade da produção simbólica torna-se tão importante quanto a inovação no âmbito da produção material. Analisando-se as estratégias empresariais, percebe-se que elas estão cada vez mais voltadas para a constituição e gestão da identidade e imagem das marcas. Neste contexto, a marca passa a ser percebida como uma característica essencial do produto capaz de colocá-los no “horizonte de sentido” dos segmentos específicos do mercado.

Segundo a literatura de *marketing*, um produto possui, além de suas características físicas/funcionais, características simbólicas. A marca figura como uma das características de natureza simbólica mais importantes no direcionamento dos consumidores aos produtos ofertados. Portanto, esta literatura enuncia que um bom posicionamento no mercado decorre principalmente de uma boa imagem de marca. Porém, no setor automobilístico brasileiro depara-se com uma situação adversa. Uma marca com reputação predominantemente negativa está entre as líderes no mercado. Assim, este estudo se justifica, sobretudo por investigar um fenômeno desviante aos supostos estabelecidos na literatura de *marketing*.

1.5 METODOLOGIA

Do ponto de vista empírico, parte-se dos dados sobre a imagem das marcas obtidos na pesquisa “Construção de Imagem de Marca no Setor Automobilístico”. Em seguida, analisa-se

os dados de *market share* relativos ao mercado nacional e ao mercado baiano. No que se refere ao mercado brasileiro, a fonte dos dados é a Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA). Eles se referem às vendas por atacado de automóveis nacionais. Por outro lado, os dados relativos à Bahia, provêm da Federação Nacional dos Distribuidores de Veículos (FENABRAVE). Eles têm como origem primária os registros de emplacamentos.

Como uma forma de conhecer a importância da marca nas decisões de compra, este trabalho também apoia-se em dados de uma outra pesquisa realizada no mesmo período. Trata-se da pesquisa intitulada “Processo de Decisão de Compra no Segmento de Carros Populares em Salvador” (LIGUORI 2002). Seus resultados foram obtidos mediante a aplicação de um roteiro de entrevistas junto aos compradores de carros populares 0Km em Salvador entre 1999 e 2000.

Por fim, este trabalho desenvolve uma análise dos preços reais no segmento de carros populares. A escolha deste segmento deve-se a grande importância que possui dentro do setor automobilístico. Segundo dados da ANFAVEA (2002), entre 1999 e 2001, a participação dos modelos de 1000cc nas vendas de automóveis nacionais alcançou aproximadamente 70%.

Os valores nominais têm como referência o Guia de preços da Revista Quatro Rodas. Utilizando-se o IPCA (base: dezembro/1993)² estes valores nominais são transformados em valores reais que serão também apresentados no capítulo “Análise empírica”.

Do ponto de vista teórico, este trabalho pretende aprofundar uma reflexão sobre imagem de marca e identidade/ estratégia de marca que não foi possível realizar no trabalho anterior.

² Fonte: Sistema Nacional de Índices de Preços ao Consumidor do IBGE.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta monografia tem por objeto de estudo a relação entre imagem de marca e *market share*, visando entender, sobretudo como a imagem influencia a posição de uma marca no mercado. Este capítulo busca contribuir para os objetivos deste estudo fornecendo uma análise teórica sobre o fenômeno das marcas. O presente capítulo divide-se em cinco seções.

A primeira apresenta como a temática das marcas é tratada pela teoria econômica. A princípio, serão analisados alguns pontos da teoria tradicional da demanda; buscando, entre outras coisas, mostrar como este corpo teórico não leva em conta o fenômeno da marca em suas análises. Em seguida, serão expostas às mudanças introduzidas nesta teoria por Lancaster, focalizando como este autor também não considera os elementos de natureza simbólica em suas formulações. No entanto, no âmbito da teoria da informação, alguns autores começam a considerar a reputação da marca como um fator importante para a redução da assimetria de informação nos diversos mercados. Apesar de incorporar a marca às suas formulações, esta corrente do pensamento econômico apresenta alguns limites na sua abordagem do tema que também serão comentados nesta primeira seção.

Na segunda, comenta-se algumas condições históricas para o surgimento das marcas modernas. A terceira seção apresenta alguns instrumentos teóricos importantes para a compreensão do fenômeno das marcas, baseando-se em contribuições importantes de outras ciências sociais, tais como a sociologia, a antropologia e a psicologia social, contribuições estas reunidas no que se convencionou chamar de literatura de *marketing*. Apesar desta literatura ser a principal referência nesta seção, a análise também se baseia nas formulações de autores exponenciais da antropologia tais como Sahlins e Castoriadis encontradas nas obras de Silva (2001, 2000b).

As duas últimas seções tratam das estratégias de marca e suas repercussões entre o público, introduzindo os conceitos de identidade e imagem de marca respectivamente.

2.1 TEORIA ECONÔMICA E O FENÔMENO DAS MARCAS

2.1.1 Teoria Tradicional do Comportamento do Consumidor e da Demanda

A teoria econômica ortodoxa admite um comportamento de natureza estritamente racional do sujeito econômico. De acordo com esta teoria, o consumidor busca maximizar sua utilidade dados a hierarquização individual e prévia de suas preferências e sua restrição orçamentária (preços e renda). Assim, as alterações na demanda por um produto são explicadas unicamente pela variação dos preços relativos, *ceteris paribus*, ou então, por uma alteração na renda, *ceteris paribus*.

Além de considerar as preferências individuais como dadas, a abordagem ortodoxa do consumo considera que tais preferências são fixas, ou seja, o consumidor hierarquiza suas preferências e elas não se alteram mais. Deste pressuposto, pode-se depreender que esta concepção não reconhece a inserção prévia dos indivíduos no contexto social, negligenciando a influência de elementos tais como a cultura e os grupos sociais em seu comportamento. A suposição da existência de uma racionalidade independente de qualquer processo de socialização prévia vem suscitando severas críticas a abordagem ortodoxa (SILVA, 2000). Nos anos 70, algumas mudanças conceituais foram inseridas no corpo desta teoria através das contribuições de Gary Becker e K. Lancaster.

2.1.2 A Nova Teoria da Demanda – Lancaster, 1971

A literatura econômica se enriquece com a *nova teoria do consumidor* formulada por Lancaster em 1971. Esta teoria conserva alguns elementos da teoria ortodoxa, como a noção de sujeito econômico racional, mas avança ao recusa a hipótese de homogeneidade dos bens. Alguns autores já haviam questionado o pressuposto de que os produtos são homogêneos. Nos anos 30, Joan Robinson e Edward Chamberlin levantaram um forte debate em torno deste pressuposto do modelo de concorrência perfeita, sugerindo a possibilidade de diferenciação do produto. Esses debates resultaram na teoria da concorrência imperfeita ou monopolista. Inspirado nesta concepção, Lancaster propõe uma análise baseada nas propriedades dos bens.

Partindo de uma concepção de que os bens são formados por um conjunto de propriedades, Lancaster afirma que o comportamento de compra deve ser analisado a partir desta unidade – propriedade – ao invés da unidade “bem” como propõe a teoria tradicional.

Segundo ele, são as propriedades constituintes dos bens que orientam os consumidores em suas escolhas. Ou seja, se o consumidor prefere o bem “x” ao bem “y”, é porque o primeiro possui um conjunto de características por ele desejado. O autor usa o termo “característica” para designar aquelas propriedades do bem que são levadas em consideração no processo de decisão de compra. Assim, Lancaster introduz a questão da diferenciação do produto na teoria econômica do comportamento do consumidor.

Ao reduzir a unidade de análise de “bem” para “característica”, a análise torna-se mais próxima da realidade, caracterizada pela existência de grande diversidade entre bens pertencentes a uma mesma classe de produto. O setor automobilístico é um bom exemplo disto. Os modelos apresentam várias versões de motorização, podendo o consumidor combinar essa característica com outras opcionais (ar condicionado, trava e vidro elétrico etc) conforme suas preferências. Analisando as decisões de consumo sob esta nova categoria, a demanda por cada tipo de produto passa a depender das diferentes proporções em que as características são combinadas, ou então, de que o bem possua ou não determinada característica.

Como afirma Silva (2000), as primeiras discussões sobre a diferenciação do produto foram marcadas pelo forte questionamento sobre a veracidade destas. Muitos autores acreditavam que as firmas manipulavam os consumidores para que estes enxergassem diferenças entre produtos que, na realidade, não existiam. Influenciado por estes debates, Lancaster distingue duas formas possíveis de diferenciação. A primeira, baseada em uma distinção real do produto, em termos físicos, reais, o autor chamou de diferenciação “objetiva”. A segunda, baseada em alterar apenas a percepção dos consumidores sobre o produto, o autor chamou de diferenciação “subjetiva” ou “ilusória”. Entretanto, apenas as diferenciações “objetivas” ou “reais” são objeto da análise do autor. A decisão de deixar de fora as diferenciações pelo *design* – apesar de estarem inseridas no campo das diferenciações reais – e as diferenciações

“ilusórias” deve-se ao forte componente subjetivo destas, o que não permite a mensuração destas variáveis para efeito de formalização da teoria.

Assim, tendo em conta apenas as diferenciações “reais”, o autor considera que estas se subdividem em diferenciação “horizontal” e diferenciação “vertical”. Diferenciação “horizontal” consiste numa avaliação em termos dos bens possuírem ou não certas características, enquanto que as “verticais”, em um julgamento qualitativo do desempenho de uma mesma característica em diferentes bens.

Como observou Silva, apesar de serem bastantes significativos os avanços promovidos pelas formulações de Lancaster para a compreensão do fenômeno do consumo, seu enfoque no comportamento racional do sujeito econômico não permite uma investigação da influência do *design* e das características simbólicas neste fenômeno, como mostra o trecho a seguir:

Ao afirmar que a demanda por determinado produto depende das preferências dos consumidores pelas características possuídas pelo mesmo, Lancaster enriquece a teoria ortodoxa de categorias adequadas a análise do comportamento do consumidor, num contexto onde predominam as estratégias de inovação e diferenciação do produto. Entretanto, ao deixar de fora do âmbito da análise a diferenciação pelo *design* e as diferenciações de natureza simbólica, o autor perde duas dimensões essenciais de características que os consumidores tomam em conta em suas escolhas efetivas. (SILVA, 2000, p.6)

Assim, a teoria econômica ainda permanece carente de uma análise na qual a concepção de bem esteja ligada não apenas às propriedades físicas/funcionais, mas também às características simbólicas. Dentre estas, destaca-se sobretudo a imagem de marca que, por revestir o produto com uma identidade, uma significação particular, o diferencia dos demais. Logo, é um elemento bastante decisivo no direcionamento dos consumidores aos produtos ofertados no mercado.

A percepção de Lancaster de que as escolhas individuais se apoiam na avaliação das características dos produtos representa uma contribuição importante para aprofundar o conhecimento do comportamento do consumidor, sobretudo tendo em vista “o contexto onde predominam as estratégias de inovação e diferenciação do produto”, como afirmou Silva.

Entretanto, trata-se de uma contribuição um tanto limitada se considera-se que as atuais estratégias competitivas de diferenciação estão cada vez mais voltadas para o território simbólico, mais especificamente, para a construção de marcas sólidas. Não basta para as corporações o aprimoramento tecnológico dos seus produtos/serviços. A produção material tem que ser acompanhada de uma produção simbólica que não só evidencie as mudanças técnicas nos produtos, mas também “para colocar os produtos no horizonte de sentido de grupos sociais para os quais eles se dirigem, condição para que encontrem demanda no mercado” (SILVA, 2001, p.4). Em suma, esta produção simbólica envolve sobretudo a construção de identidades adequadas para as marcas.

2.1.3 Teoria da informação e a questão das marcas

No âmbito da literatura econômica, a abordagem da teoria da informação reserva um papel específico às marcas. Antes de apresentá-lo, cabe definir mais especificamente os pilares desta corrente do pensamento econômico para depois identificar o papel da marca nas suas formulações.

A ortodoxia econômica tem entre seus pilares de sustentação o pressuposto de informação completa (perfeita) por parte dos agente econômicos. Por volta dos anos 60, verifica-se um relaxamento deste pressuposto, emergindo novas contribuições teóricas que admitem a existência de informação assimétrica nos mercados. A assimetria de informações se apresenta quando uma das partes envolvidas numa transação possui mais informações cuja obtenção por outras partes envolve custos significativos. A principal consequência da assimetria de informação é o desvio de eficiência do mercado (falha). Em torno desta questão se desenvolveram algumas teorias que genericamente receberam o nome de “Teoria dos contratos” (AZEVEDO, 1996, p. 15). Entre elas pode-se destacar a Teoria da Seleção Adversa (AKERLOFF, 1970), Risco Moral (ARROW, 1968) e a Teoria de Agente-Principal (JESSEN; MECKLING, 1976). Não é demais enfatizar que o ponto de partida de todas essas formulações teóricas é a existência de assimetria de informação, diferindo apenas quanto ao momento da transação em que se verifica o problema. No que se refere a seleção adversa, o problema da assimetria de informação se observa antes da adesão a uma determinada

transação, enquanto a questão do risco moral enfoca o problema principalmente após o fechamento de um contrato.

Para compreender a inserção da marca neste contexto de assimetria de informações, a noção de seleção adversa é mais apropriada por considerar o problema antes da transação ser efetivada, ou seja, durante o processo de decisão de compra. A seleção adversa acontece em mercados nos quais os bens diferem quanto à sua qualidade, estando os vendedores mais informados quanto à qualidade dos seus produtos do que os consumidores. Esta assimetria de informação impede a realização de uma troca mutuamente benéfica que se verificaria em um mundo de informação perfeita. Como afirma Azevedo (1996, p.17):

se um bem for de alta qualidade, o vendedor, ciente disso, exigirá um alto valor para a transação. O consumidor, no entanto, ignorante quanto à qualidade do bem, aceita pagar um valor correspondente à qualidade esperada, que, por definição, é inferior ao valor de um bem de alta qualidade. Conseqüentemente, somente os bens de qualidade inferior seriam comercializados.

Assim, o desvio de eficiência de mercado associado à seleção adversa ocorre porque o vendedor não consegue convencer o comprador sobre a qualidade do produto e os baixos preços de mercado acabam por afastar os produtos de alta qualidade do mercado.

O problema da seleção adversa, bem como o desvio de eficiência a ele associado, pode ser resolvido com algumas ações por parte do vendedor de modo a prover o comprador de informações confiáveis a respeito do bem. Deste modo, o vendedor poderia sinalizar aos potenciais compradores através de certificados de qualidade, garantia ou outras formas de manter uma boa reputação para seus produtos. Neste ponto, alguns autores começam a considerar a marca como um elemento fundamental no sentido de amenizar o problema da assimetria de informação. Na medida em que ela garante um padrão sedimentado, reduz-se a incerteza dos consumidores quanto à qualidade dos produtos.

No âmbito da literatura da Economia dos Custos de Transação – fortemente influenciada pela teoria da informação – a marca é reconhecida por reduzir os custos de coleta de informação sobre o produto a ser negociado. “O consumidor, ao se defrontar com uma marca de boa

reputação, adquire sem custos parte da informação relevante para o seu processo de escolha” (Ibid, p.50). Como afirma Barzel, citado por Azevedo, “a reputação – ou marca – serve para garantir que o produto é – e permanecerá – uniformemente bom” (Ibid, p.50). Logo, a reputação da marca permite uma economia nos custos de transação *ex-ante*, ou seja, aqueles associados a busca e processamento das informações necessária para realizar uma dada transação no mercado. Além disto, o conhecimento prévio da marca diminui a incerteza quanto ao resultado da transação, tornando-o mais previsível. Conseqüentemente, ocorre também uma redução nos custos de transação associados à incerteza.

Apesar de destacar o papel das marcas em sua abordagem, a Economia dos Custos de Transação apresenta uma concepção bastante estreita a respeito da reputação de uma marca. Em suas formulações, a reputação é conseqüência exclusiva de um dos aspectos das transações: a freqüência. Deste modo, “a repetição de uma transação possibilita 1) que as partes adquiram conhecimento umas das outras – o que reduz a incerteza; 2) que se construa uma reputação em torno de uma marca...” (AZEVEDO, 1996, p.49). Este trabalho se apoia em uma concepção mais ampla sobre a reputação da marca, na qual a experiência com a mesma exerce uma influência significativa, entretanto, está longe de ser seu o único fundamento. Os consumidores freqüentemente possuem conceitos sobre determinadas marcas sem nunca ter tido uma experiência pessoal com elas. Nestes casos, a imagem da marca apoia-se principalmente nas experiências socializadas.

2.2 CONDIÇÕES HISTÓRICAS PARA A EMERGÊNCIA DAS MARCAS

A origem das marcas remonta a períodos muito distantes. Já no antigo Egito, os fabricantes de tijolos colocavam símbolos em seu produto para identificá-los. Escavações arqueológicas no Mediterrâneo recuperaram cerâmicas e outros produtos artesanais gravados com pequenos desenhos e formas geométricas. Estes signos podem ser considerados como ancestrais das marcas modernas. Entretanto, em ambos exemplos de “marcas primitivas”, a função dos símbolos sobre os produtos resumia-se a identificar seu produtor, distinguindo-o da produção dos demais artesãos. Esta identificação em seus primórdios não visava ainda uma questão de concorrência comercial, apenas buscava facilitar o transporte e a entrega dos produtos. “Na

Europa Medieval, as associações de comércio usavam ‘marca’ para assegurar ao consumidor uma qualidade consistente e obter proteção legal para o fabricante. As marcas registradas surgiram no século XVI” (TAVARES apud FONTENELLE,1998, p.2). Como evidenciou Semprini (1995), o surgimento das marcas tal como se apresentam hoje foi possibilitado pela congregação de certas condições econômicas e produtivas que prepararam o terreno para que as marcas se desenvolvessem e adquirissem um papel indispensável no circuito das trocas comerciais. Um primeiro conjunto de fatores pode ser apresentado como característico do primeiro período da história do desenvolvimento das marcas modernas. Este período compreende do momento histórico da Revolução Industrial até o fim da Primeira Guerra Mundial.

O sistema de *produção em massa* consiste em um primeiro fator importante na consolidação das marcas. Com o advento da Revolução Industrial, na segunda metade do século XVIII, a produção artesanal manufatureira vai sendo progressivamente substituída pela produção industrial automatizada e em grandes séries. Diante do maior nível de produção, surge a necessidade de identificação dos bens que não era tão impositiva quando a produção era em níveis menos significativos.

A *estandarização da produção* que vem na seqüência de uma produção em grandes séries consiste em mais um elemento impulsionador do desenvolvimento das marcas. Se por um lado, a automatização trazida pela tecnologia da máquina a vapor possibilitou o incremento significativo da produção, por outro, ela homogeneizou os produtos. Sob a égide da padronização, os bens só são passíveis de alguma diferenciação quando estas se baseiam em critérios bastante objetivos tais como preço e tipo de material (seda, linho, algodão etc).

O *anonimato das trocas comerciais* aparece como mais uma consequência da produção em massa e da centralização da produção em indústrias. Isto pode ser melhor compreendido analisando-se uma peculiaridade do período do sistema artesanal que precedeu a indústria. Nele, um ‘vínculo pessoal’ era mantido entre o produtor e o consumidor. Ou seja, as transações comerciais possuíam uma dimensão humana que se materializava na relação social entre artesão e cliente. O produto além de sua dimensão física/ funcional, freqüentemente era

revestido por uma dimensão simbólica formada por uma projeção de traços da personalidade do produtor (competência, honestidade etc) ao bem fabricado por ele. Esta ligação pessoal se desfaz com o advento da produção industrial, como afirma Semprini (1995, p.10), “a produção industrial massificada rompe este vínculo e torna impossível esta projeção. A mercadoria é obrigada a viajar e se apresentar sozinha ao seu mercado”.

A produção industrial além de romper o vínculo pessoal entre produtores e consumidores, colocou diante destes mercadorias concebidas e fabricadas de forma diferente, senão inteiramente novas, em relação aos produtos tradicionais. A combinação destes eventos trouxe ao consumidor uma certa dificuldade de reconhecimento das mercadorias no sentido de em qual delas confiar ou não. Emerge então a necessidade de se “apresentar” as mercadorias aos consumidores, tornando-as familiares e, portanto, merecedoras de sua confiança.

Os fatores elencados acima contribuíram para o desenvolvimento das marcas na medida em que fizeram surgir novas atribuições a ela. Como foi apresentado no início desta seção, os signos considerados como ancestrais das marcas modernas desempenhavam apenas a função de identificação. Entretanto, diante dos acontecimentos mencionado acima, a marca necessita realizar além da função de identificar o produtor, mais duas funções: *diferenciação* e *qualificação*. A primeira está diretamente relacionada à standardização dos produtos, comprometendo-se com o “desempate” de mercadorias fisicamente semelhantes. Esta diferenciação baseia-se portanto no posicionamento da marca quanto aos valores e significações com os quais ela irá se revestir para distinguir-se dos seus concorrente anônimos.

A função de *qualificação* consiste na capacidade de tornar imediatamente reconhecíveis as qualidades (ou defeitos) de um produto sem haver necessariamente alguma experiência pessoal. Isto deve-se à capacidade que a marca possui de acumular em seu significado aspectos relativos ao desempenho dos seus produtos e de outras atividades indiretamente relacionadas a eles (tempo de entrega, serviço de manutenção etc). Se estas características se apresentam de forma constante e regular, lentamente elas vão sedimentando-se no imaginário coletivo, constituindo a própria reputação da marca.

Ao final do século XIX, o terreno já se encontrava totalmente preparado para o desenvolvimento da marca moderna, uma vez que já se encontravam reunidas todas as condições necessárias para isto. Segundo Semprini (1995), pode-se situar a partir dos anos 20 a eclosão da marca como fenômeno comercial e como problemática teórica. O sistema de consumo de massa, que acompanhou paralelamente o estabelecimento do sistema de produção de massa, começa a dar sinais de desgaste com o bem-estar econômico do período. Este bem-estar manifestou-se sobretudo por um impulso na demanda, não só quantitativo, mas também qualitativo, expresso na busca crescente por diversificação.

Com a recessão dos anos trinta e a guerra, esta tendência se desacelera, mas volta a ganhar impulso a partir dos anos cinquenta com a milagrosa recuperação dos países europeus abalados durante a Segunda Guerra e os trinta anos de crescimento econômico. Neste contexto, ocorre uma transformação do caráter da demanda, que começa a expressar anseios crescentes por diferenciação e por distinção. É desnecessário mencionar que estes anseios não podiam ser satisfeitos pela oferta de produtos estandardizados, característica do sistema de produção industrial em massa herdado do século XIX. Portanto, é na utilização sistemática da marca, como instrumento de diferenciação e distinção dos produtos, que os produtores encontram a fórmula para lidar com as modificações da demanda. De outro lado, a concorrência crescente entre as empresas, torna a marca um recurso fundamental na competição comercial.

2.3 ELEMENTOS TEÓRICOS PARA A COMPREENSÃO DO FENÔMENO DAS MARCA

A importância adquirida pelas marcas na sociedade atual é um fenômeno que se expressa de diferentes formas. De um lado, pode ser percebido pela existência de estratégias empresariais específicas voltadas para a constituição e gestão da identidade e imagem das marcas. De outro lado, estão os retornos financeiros propiciados por marcas bem geridas. O mais evidente é o exemplo de companhias cujo valor de mercado é alavancado pela supervalorização de suas marcas, que em alguns casos chegam a valer mais do que a soma de seus ativos físicos.

Entretanto, as inúmeras vantagens financeiras propiciadas pela marca só são verificadas porque, em contrapartida, os consumidores conferem importância crescente a este elemento em suas escolhas efetivas. O papel das marcas nas decisões de compra vai além da simples escolha entre uma marca com boa ou má reputação. Como observou Silva (2001, p.2),

uma marca recobre um campo de significações imaginárias a partir das quais se criam identificações mais ou menos duráveis e profundas da parte de categorias particulares de compradores.

A antropologia tem dado contribuições importantes para o entendimento das sociedades modernas. Entre suas principais idéias para a compreensão contemporânea do social, pode-se destacar a hipótese de que “os indivíduos são sujeitos-ao-sentido e que a imersão em um universo de significações é a verdadeira condição humana” (CASTORIADIS apud SILVA, *ibid*, p.4).

Entende-se, portanto, que os produtos estão longe de se esgotar em seus aspectos físicos e materiais. Segundo Sahlins apud Silva (*ibid*), a dimensão material dos bens é acompanhada por uma dimensão simbólica que confere ao produto uma significação, tornando-os pertinentes, apropriados, para uma categoria social. Ou seja, não há demanda para bens cujas propriedades materiais não possuem um sentido para um segmento específico de mercado. Portanto, a utilidade dos objetos está condicionada à significação compartilhada pelos indivíduos de um segmento social particular em relação aos seus atributos físicos.

Assim, como compreende Silva (*ibid*), paralelamente a toda produção de mercadorias se dá uma produção simbólica, buscando fazer com que o resultado da produção material encontre sentido entre aqueles aos quais ela se destinará. A marca é a expressão máxima desta produção simbólica, representando um conjunto de significações imaginárias que define um produto ou serviço. Como é assinalado por Fontenelle: “ela (a marca) define, particulariza, diferencia um produto ou um conjunto de produtos além do seu aspecto físico, material.” (2002: p177). “Sem a marca, um produto é uma coisa – uma mercadoria, um saquinho de café ou uma lata de sopa” “... a marca tem uma essência, ela tem uma ‘alma’ que são os valores básicos que a definem, seu núcleo espiritual” (RANDAZZO apud FONTENELLE, *ibid*, p. 177).

2.3.1 A marca como veículo do sentido

Evocando a noção de valor, Semprine (1992, p.27) afirma que a marca estabelece uma mediação entre o universo da produção (das mercadorias) e o universo do consumo (dos indivíduos). Ela põe estes dois mundos em contato através das vias do sentido, construídas pela articulação de valores socialmente constituídos, numa tarefa que envolve significação e comunicação. Assim, a concepção desta autora a respeito da marca pode ser resumida como “uma instância semiótica, uma maneira de segmentar e atribuir sentido de uma forma ordenada, estruturada e voluntária”.

Do ponto de vista puramente industrial, um produto resume-se às suas propriedades físicas e funcionais. Entretanto, um produto apresentado com uma marca se recobre com os valores que ela carrega consigo. Mas o universo de aplicações destes valores é muito mais vasto. A adoção de certos valores por uma marca não implica somente na qualificação de seus produtos. Na verdade ela adota a repercussão dos seus valores em todas as esferas da vida social do indivíduo e não apenas ao momento de consumo do produto. Como evidenciou Semprine (1995, p.43):

Se apropriando (do valor) simplicidade uma marca não se limita a qualificar seu produto, ela se liga, mais ou menos diretamente, a todas as formas de simplicidade socialmente valorizadas. Entrando no universo dos valores, a marca desenrava o produto do universo da mercadoria e da fábrica tornando-o um ser social pleno.

A noção de marca como um instrumento capaz de revestir o universo dos produtos com valores simbólicos e imaginários conduz diretamente a uma nova concepção da figura do consumidor, diferente da visão econômica tradicional. Como afirma Semprine (Ibid, p.45), o consumidor, nesta nova visão, “consome tanto os produtos quanto as mensagens e os sentidos carregados por estes produtos”.

Esta visão da marca implica também uma revisão da problemática da segmentação. A lógica de segmentação da clientela surgiu com a emergência dos anseios de diferenciação num

contexto de produção em massa. No princípio, a segmentação baseiou-se exclusivamente sobre critérios sócio-demográficos (idade, sexo, renda etc). Concebida como um vetor de sentido e fundada na noção de valor, a marca destaca-se como lógica mais coerente de segmentação, visto que clientes de uma mesma faixa etária podem não compartilhar os mesmos valores ou não lhes atribuir a mesma importância. Assim, define-se como “alvo” de uma marca, os indivíduos que compartilham de um conjunto de valores encarnados nos produtos comercializados por ela.

2.3.2 As dimensões da marca

A organização da noção geral de marca em torno de cinco dimensões é sugerida por Semprine (1992). Ela permite um conhecimento mais detalhado sobre as marcas norteando para a construção de estratégias coerentes.

A primeira dimensão consiste na natureza semiótica da marca. Ela está associada ao papel essencial da marca de criar um universo de significação em torno de um produto ou serviço, atribuindo a eles uma dimensão cultural, social e simbólica. Isto é possível porque a marca apresenta uma instância semiótica, ou seja, geradora e transmissora de sentido. Por outro lado, o reconhecimento desta natureza eminentemente semiótica da marca tem uma consequência teórica importante. A observação do fenômeno *marca* não pode ser feito exclusivamente no âmbito do *marketing* e da teoria econômica, mas principalmente baseando-se nas concepções das ciências sociais da significação.

A segunda dimensão da marca consiste na natureza mutável dos seus discursos. A ideia é que os discursos distribuídos ao redor de uma marca apresentam uma grande autonomia. Na medida em que circula no meio social, ele está sujeito a interpretações imprevisíveis por meio dos atores sociais. Assim, estes podem distorcer a proposta de discurso inicial apresentada pela empresa conforme suas percepções destas propostas iniciais. Esta dimensão evidencia portanto que nem sempre a identidade desejada pelas empresas é verificada na realidade, tendo em vista a autonomia que os discursos adquirem quando lançados no meio social.

A terceira dimensão está estreitamente relacionada com a dimensão anterior e diz respeito a essência partilhada da marca. A significação que uma marca possui é resultado das interações constantes entre os dois pólos que a constituem: o da produção e o da recepção. A constituição do significado da marca não é uma tarefa exclusiva da empresa e dos seus estrategistas de *marketing*. Eles são responsáveis apenas pela elaboração de propostas de significação que são submetidas à interpretação pessoal dos consumidores. A recepção destes discursos pelos consumidores constitui um dos elementos que configuram a significação atribuída a uma marca. Além deste, não se pode desprezar o papel das experiências com os produtos e serviços na constituição da imagem da marca.

Tendo em conta a dimensão anterior pode-se enunciar uma outra de caráter contratual. Esta dimensão está profundamente relacionada à dimensão semiótica. Se a marca concentra um conjunto de significações, pode-se falar que cada uma propõe um “mundo”. O que diferencia estes “mundos” são as propostas de valores que eles fazem a seus possíveis adeptos. Assim, a marca constitui uma proposição de contrato. Cabe ao consumidor sancioná-lo positivamente ou recusá-lo. O que determinará a decisão dos indivíduos é a sua identificação em maior ou menor grau com os valores que consubstanciam os diferentes “mundos” propostos pelas marcas.

Finalmente, a última dimensão da marca consiste na tendência à deterioração, caso algumas medidas não sejam tomadas para reverter este processo. Esta tendência está relacionada ao fato das marcas não possuírem uma natureza própria, independente. Elas são fruto da interação de forças externas que a alimentam, é um produto cultural. Ou seja, a partir do momento que deixa de existir essa injeção externa, a marca tende a se obscurecer até desaparecer.

Neste contexto podem ser identificados fatores que contribuem para acelerar este processo de enfraquecimento da marca, bem como outros que contribuem para retardá-lo. Dentre os fatores impulsionadores do obscurecimento da marca, a concorrência destaca-se como mais importante como pode ser percebido no trecho a seguir:

A aparição de novas marcas ou simplesmente a renovação de vitalidade das marcas concorrentes já existentes, torna menos evidente e menos incisiva a proposição contratual de uma dada marca (SEMPRINI, 1992, p.37).

Um segundo fator acelerador da tendência ao desaparecimento da marca, ao contrário do primeiro, está mais suscetível ao controle da empresa. Trata-se da dificuldade dos gestores da marca para compreender e se adaptar às transformações sociais. Como destaca Semprini (Ibid, p.38):

Uma marca que não sabe se antecipar, compreender e traduzir nos termos que lhes são próprios as novas condições de um mercado ou de um ambiente sociocultural é grandemente penalizada. Sua voz torna-se imediatamente mais fraca e não mais sensibiliza o público que se direciona para outras mensagens e outros mundos. Uma marca que não sabe fazer evoluir seu discurso e os produtos que seu discurso engloba corre o risco de ser distanciada pela evolução do contexto social". (Ibid, p.38).

Dentre os fatores desaceleradores do processo de enfraquecimento das marcas pode-se destacar a existência de um capital de confiança que a marca constrói ao longo do seu relacionamento com o público. Este envolvimento pessoal dos consumidores se declina muito lentamente, mesmo na ausência de operações de reforço.

Por fim cabe mencionar que a velocidade deste processo é também condicionada pelo perfil do segmento social ao qual a marca se direciona. Certas categorias de consumidores são caracterizadas por um fraco envolvimento afetivo com a marca e uma infidelidade estrutural., logo demandam uma emissão contínua de estímulos.

2.4 IDENTIDADE DE MARCA: AS ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS

O destaque adquirido pela marca entre as estratégias empresarias está relacionado à conscientização crescente nas corporações sobre a importância da imagem da marca na diferenciação dos produtos. A grande projeção que ganha a marca com relação à este aspecto deve-se sobretudo à rapidez com que se deterioram as diferenciações baseadas em inovações tecnológicas, tendo em vista a rápida difusão e apropriação destas pela concorrência. Este fenômeno foi muito bem apresentado por Fontenelle (2002, p.147) quando ela menciona que:

a crescente paridade do nível tecnológico entre as empresas levou a marca a tornar-se o grande diferencial na concorrência entre os capitais individuais, em resposta a crescente tensão homogeneização-diversificação, inerente ao capitalismo como um todo.

A história das estratégias de *marketing* apresenta, por volta dos anos 60, um ponto de inflexão a partir do qual se verifica uma nova orientação. Esta mudança decorreu principalmente da contribuição de autores como Peter Drucker e Theodore Levitt, (Ibid, p.161) “que passaram a salientar as diferenças entre *marketing* e vendas e a importância do enfoque no consumidor e não na produção”. A partir de então, as estratégias passaram a focalizar a produção do que efetivamente tem potencial para ser consumido, sendo este potencial identificado através de pesquisas sobre as necessidades e desejos dos consumidores. Conseqüentemente, o processo de inovação empresarial é orientado por uma busca da “antecipação das tendências sociais, especialmente mudanças de gosto e de estilo” (Ibid, p.161). Em suma, o novo contexto de acirramento da concorrência tornou imperativa a recentragem das estratégias no consumidor como a melhor maneira de garantir a permanência das firmas no mercado.

De uma forma mais geral, considerando as questões apresentadas na seção 2.3.2, sobre as dimensões da marca, pode-se dizer que a estratégia de marca é um processo complexo, segmentando-se, grosso modo, em duas etapas distintas. A primeira consiste em delinear os valores aos quais a marca almeja ser associada. A definição destes valores é sobretudo orientada pelo perfil do público alvo ao qual a marca se destina. Se uma marca destina-se a um determinado segmento da clientela, ela deve representar bem os valores desta categoria particular de compradores, caso contrário, corre o risco de não encontrar demanda para seus produtos. A segunda etapa do processo de formulação estratégica da marca consiste em definir os meios de se comunicar os valores aos quais deseja-se associá-la. Esta etapa é tão importante quanto à primeira pois uma estratégia pode ser bem sucedida no delineamento dos valores da marca, entretanto fracassar na comunicação dos mesmo, resultando no não reconhecimento do seu discurso, ou então, em interpretações distorcidas da proposição desejada.

A concepção de estratégia de marca tal como a produção e a comunicação de sentido, apresentada no parágrafo anterior, é partilhada entre diversos autores. Alguns focalizam mais a

importância da seleção dos valores, outros, enfatizam a escolha de meios eficientes na comunicação destes valores, entretanto, de uma forma geral, a posição de todos eles se fundamenta numa concepção *a priori* da marca como portadora de sentido, discutida na seção anterior.

Fontenelle (2002, p. 193) associa o sucesso da estratégia de marca à comunicação de valores que sejam representativos para o segmento de mercado ao qual ela se destina. “Apesar de ancorada nos valores sociais mais amplos de uma época, a imagem de marca precisa projetar, mais diretamente, os valores e o modo de vida de um determinado público que ela deseja atingir”.

Nesta ótica, o posicionamento do produto ou serviço, através de sua associação a uma imagem de marca, se baseia nas características psicossociais do seu público alvo. A partir de então, a estratégia de construção de identidade, segundo a autora, deve repousar sobre uma série de imagens que façam evocar o valor central com o qual a marca quer ter sua imagem vinculada. Assim, Fontenelle enfatiza a escolha adequada de signos que representem os valores da identidade. Ou seja, as embalagens, a logomarca, o personagem de marca, as propagandas, são elementos que devem ser definidos em consonância com os valores desejados.

Semprine (1995, p.33) também acredita que uma marca constrói seu discurso de forma implícita, “nutrindo-se dos significados expressos pelos signos que ela utiliza em suas diferentes manifestações”. Assim, seu ponto de vista quanto às estratégias de marca salienta que estas recorrem às propriedades simbólicas, aos valores, representações coletivas que impregnam o universo dos produtos, explicitados no discurso das marcas.

A proposição de estratégia de marca, na visão de Semprine (1992), emerge da interação de diferentes fatores, dentre os quais pode-se destacar os valores e a cultura da empresa, visão do contexto do mercado (potenciais, concorrência etc), visão do contexto sociocultural, *mix* de comunicação e algumas hipóteses sobre o comportamento daqueles aos quais se destinam as mensagens. No que tange à comunicação do discurso, Semprine enfatiza a importância de se buscar a sinergia entre as diferentes técnicas de comunicação.

Tanto as proposições de Fontenelle quanto as de Semprine a respeito das estratégias de marca destacam a importância da incorporação de valores sociais adequados nos discursos produzidos. Esta concepção implica em uma condição fundamental para o sucesso das estratégias, qual seja, o acompanhamento das transformações sociais, dos hábitos, da cultura, sob pena de um discurso tornar-se obsoleto. Como afirma Semprine (1995, p. 50), “acompanhar a evolução dos valores representa para a marca uma verdadeira jogada estratégica, que lhe permite guardar uma posição dominante e gerir no tempo seu capital de identidade.”

Aaker (1996) aborda a questão de estratégia de marca de uma forma mais operacional, enfatizando quais tipos de associações uma boa identidade deve apresentar. Ele parte do princípio de que, no processo de constituição de suas marcas, as empresas delineiam algumas características cujas associações com a marca são desejáveis. Portanto, a *identidade da marca*, segundo ele, consiste em:

um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter. Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização. (AAKER, 1996, p. 80)

A proposta de valor da marca segundo Aaker (1996) deve apoiar-se em associações de natureza diversas, ou seja, tanto no âmbito das características físicas e funcionais do produto/serviço quanto no âmbito dos valores organizacionais da empresa e ainda nos atributos de personalidade humana. Esta concepção apoia-se na visão do autor sobre identidade de marca, que segundo ele,

consiste em 12 dimensões organizadas ao redor de quatro perspectivas: a marca como produto (âmbito, atributos, qualidade/valor, usos, usuários e país de origem do produto), a marca como organização (atributos organizacionais, local *versus* global), a marca como pessoa (personalidade da marca, relacionamento marca – cliente) e a marca como símbolo (imagens visuais/metáforas e tradição da marca)” (Ibid., p. 80)

A seleção das associações dentro destes diferentes níveis deve ser orientada por uma “análise estratégica”, que inclui uma análise dos clientes, da concorrência e uma auto-análise da

própria marca. A análise da clientela é a mais importante e deve explorar três aspectos. O primeiro é a dinâmica do mercado, as tendências do mercado consumidor sob observação. O segundo aspecto que deve nortear a observação da clientela são as motivações desta. Quais benefícios (funcionais, emocionais ou de auto-expressão) motivam a escolha da marca a ser usada? A “segmentação” é o terceiro elemento presente nas análises feitas sobre os clientes, representando uma preocupação em saber como o mercado se segmenta.

Na visão deste autor cada uma das dimensões tem sua importância na formação da identidade, portanto, a melhor estratégia é aquela que engloba associações em todas as dimensões. Uma boa identidade de marca não deve se limitar apenas às associações com os atributos do produto, uma vez que há pouca capacidade de diferenciação baseando-se apenas na exploração dos atributos do produto, facilmente imitáveis pela concorrência. Contudo, a concentração da identidade nos aspectos físicos/funcionais comete um equívoco ainda mais proeminente, pois presume um consumidor racional cujas decisões de compra levam em conta apenas o desempenho funcional do produto, desconsiderando a presença de outros benefícios de cunho emocional e/ou social como forças motrizes do comportamento de compra.

Estratégias de marca competitivas, na visão de Aaker, levam também em consideração a perspectiva da marca como pessoa, ou seja, a personalidade da marca, e buscam selecionar atributos tipicamente humanos que podem compor a identidade. Uma marca pode representar diversão, (in)formalidade, conservadorismo, jovialidade etc. A personalidade da marca pode colaborar na formulação da proposta de benefício de auto-expressão. A percepção destes atributos pelo consumidor pode sugerir a ele o uso da marca como meio de expressar sua própria personalidade ou a forma pela qual ele gostaria de ser reconhecido pelo meio social. Sloan, apud Silva (2001, p.6), afirma que “mais do que identificar os produtos demarcando as empresas, as marcas são também instrumentos de identificação, de distinção e de demarcação dos indivíduos”.

Kotler (1999) também preocupou-se em apontar dimensões essenciais na construção de associações com a marca. Tais associações devem se dar com *atributos* do produto/serviço, *benefícios* emocionais proporcionados pela utilização do bem/ serviço, *valores da empresa*,

traços de *personalidade* e o tipo de *usuário*. Percebe-se então, que as proposições de Kotler e Aaker assemelham-se não só pelo foco no caráter operacional da estratégia, mas também por conceberem as mesmas dimensões em que se deve apoiar a construção da identidade da marca.

Finalmente, as contribuições de Silva (2001, p.1) podem se sintetizadas na preocupação em identificar como mudanças no ambiente econômico mundial podem levar às mudanças nas estratégias de marca, analisando especificamente o setor automobilístico. Segundo a autora,

Com o movimento rumo a mundialização dos mercados, as firmas se perguntam sobre a melhor forma de dispor de um portfólio de marcas que lhes permita desenvolver uma estratégia de gama mais larga possível, visando penetrar várias regiões do mundo e cobrir o maior número possível de segmentos do mercado.

No panorama atual de reconfiguração do setor, através dos movimentos de fusão, aquisições e alianças estratégicas, a autora identifica que os grupos se voltam para a gestão de um “portfólio de marcas cuja coerência, sinergias e compatibilidades não são sempre evidentes” (Ibid., p.2). Portanto, a idéia central neste movimento é que as firmas saem de uma estratégia de marca singular, para uma estratégia de “*bouquet*” de marcas, onde deve-se buscar a “complementaridade dos campos imaginários” e eliminar as redundâncias.

2.5 IMAGEM DE MARCA

A seção anterior mostrou as principais diretrizes das estratégias de marca. De uma forma resumida, pode-se dizer que o principal objetivo destas estratégias é a construção de associações positivas com a marca. Os esforços dos estrategistas de *marketing* para estabelecer tais associações constituem o que se chama de *identidade de marca*. Entretanto, como observou Semprine (1995), a significação da marca não pertence à sua proprietária legal, a empresa. As propostas empresariais de identidade são submetidas às interpretações e julgamentos imprevisíveis por parte do público. Portanto, segundo a autora, a significação de uma marca nasce da interação entre estes dois mundos: o da produção dos discursos (empresa) e o da recepção dos mesmos (consumidores).

Entretanto, as interpretações das mensagens veiculadas pela marca, não é o único fator sobre o qual se apóia a reputação desta. A imagem da marca se nutre muito mais da experiência social partilhada com seus produtos e serviços. Estas experiências, além de sua dimensão racional, possuem uma dimensão afetiva que se expressa nas atitudes, crenças, sentimentos em relação à marca. Portanto, pode-se identificar a presença de componentes de natureza tanto afetiva quanto racional na reputação da marca. Em suma, a imagem consiste em um conjunto de representações mentais, significações imaginárias, que os indivíduos associam a uma marca.

Fontenelle (2002) apresenta uma visão limitada no que se refere ao papel das características físicas e funcionais dos produtos e serviços na imagem da marca. Para ela, as associações com estes elementos podem não ter nenhuma influência, considerando as associações com os valores sociais do público alvo como de maior relevância na reputação da marca, como pode ser percebido no trecho a seguir:

A imagem de marca pode não ter nenhuma relação com os produtos ou serviços por ela representados. Melhor dizendo, sua intenção não é refletir uma realidade objetiva e, sim, ser capaz de falar de como os consumidores vêem a si mesmos ou da maneira com que gostariam de ver a si mesmos (FONTENELLE, 2002, p 179).

Este trabalho se afasta desta concepção pois acha mais sensato afirmar que a imagem de uma marca pode ter uma relação mais ou menos forte com as características físicas/ funcionais do produto ou serviço, mas nunca não guardar nenhuma relação com esses elementos. No setor automobilístico por exemplo, a imagem de marca se ancora no desenvolvimento de produtos e na reputação deles. Como será visto no próximo capítulo, a marca Fiat encontra-se fortemente associada a um produto frágil, de má qualidade e a um serviço de manutenção ruim e caro. Por outro lado, a VW é reconhecida pela potência e durabilidade dos seus carros e pela qualidade e preço baixo do seu serviço de manutenção.

Como demonstrou Silva (2001), no processo atual de reconfiguração do setor automobilístico (fusões, aquisições etc), algumas estratégias das corporações revelam como as características do produto/ serviço são irrelevantes na construção e/ou preservação das identidades das

marcas. Por exemplo, após a fusão Daimler-Benz - Chrysler, o grupo decidiu que não iriam compartilhar plataformas de produção com receio de que isto pudesse enfraquecer a imagem das marcas Mercedes e Chrysler. No que se refere às compras comuns, apenas os elementos “genéricos” (aço), ou periféricos (pneus), poderiam ser compartilhados buscando uma redução de custos, caso contrário, acessórios idênticos colocados em carros com identidades antes distintas promoveriam um embaralhamento entre as imagens das marcas. Com relação à distribuição, decidiu-se que os produtos Mercedes e Chrysler não poderiam ser exibidos numa mesma vitrine (concessionária) porque isto poderia aproximar imagens distintas.

As formulações de Fontenelle (2002) mostram-se também restritas por reduzir o fenômeno imagem de marca a um produto das campanhas publicitárias e das propagandas veiculadas pela mídia, sobretudo pela televisão. Esta visão toma o consumidor como um ser míope, manipulável e que forma sua opinião com base nas comunicações publicitárias. Não se pode negar a importância deste elemento na definição da reputação da marca, entretanto, sua influência é determinada pela **interpretação** e pelo **juízo** que os indivíduos fazem dos discursos veiculados. Como já foi mencionado anteriormente, numa perspectiva mais ampla, deve-se considerar a reputação de uma marca como fruto de um *mix* de fatores, dentre os quais destacam-se as experiências com os produtos/ serviços e a socialização destas informações.

3 ANÁLISE EMPÍRICA

De acordo com a pesquisa “Construção de Imagem de Marca no Setor Automobilístico”, a Fiat possui, entre os consumidores, uma reputação predominantemente negativa, enquanto a VW, apresenta uma imagem muito positiva. Entretanto, a análise de dados sobre o *market share* destas marcas mostra que elas são líderes no setor. No que tange à VW, tendo em conta sua boa reputação, esta liderança não causa nenhuma surpresa. Mas no caso da Fiat, seu bom posicionamento no mercado não condiz com sua imagem negativa. Este paradoxo, já exposto de uma forma sucinta na Introdução, será analisado no presente capítulo.

Desta forma, busca-se compreender a relação entre imagem de marca e *market share*. Em que medida a imagem da marca é um fator determinante da sua participação no mercado? Como compreender a presença de uma marca com reputação ruim entre as líderes do mercado? Que elementos podem garantir um elevado *market share* para uma marca com imagem predominantemente negativa?

Para tentar responder a estas indagações, serão analisados primeiramente os dados sobre as imagens das marcas Fiat e VW. Em seguida, os dados de *market share* mostrarão como está configurado o setor automobilístico, destacando quando se inicia a disputa entre as marcas Fiat e VW e o período em que ela se torna mais acirrada. Depois, para tentar compreender o comportamento de compra, serão utilizados os resultados da pesquisa “Processo de Decisão de Compra no Segmento de Carros Populares” (LIGUORI, 2002). Por fim, será observado o comportamento dos preços reais dentro deste segmento no período de abril de 1999 a dezembro de 2001.

3.1 IMAGEM DAS MARCAS FIAT E VW

Tendo em conta que os resultados da pesquisa “...Imagem de Marca...” consistem no ponto de partida deste estudo, algumas considerações a respeito da pertinência e possibilidade de projeção destes resultados merecem ser feitas. Em que medida esses dados, coletados em

Salvador, podem ser projetados para um nível nacional? Em que medida eles ainda são válidos?

Em primeiro lugar, dois acontecimentos importantes, ocorridos após a realização da pesquisa, modificaram significativamente as configurações do ambiente em que ela foi realizada. O primeiro, de natureza mais geral, diz respeito ao novo *design* do modelo Fiesta lançado pela Ford. Acredita-se que este fato pode ter modificado a apreensão da marca em todo o território nacional. Além disto, este fato pode ter mudado a percepção dos indivíduos sobre o *design* da marca Fiat e, talvez, uma vantagem possuída naquele período não seja mais verificada hoje.

O segundo acontecimento, a instalação da nova fábrica da Ford na RMS (cidade de Camaçari), interfere nas percepções em um âmbito mais local. Certamente, os dois eventos modificaram, em maior ou menor grau, a relação entre o público e a marca Ford. Mas, além disto, indiretamente, eles podem ter afetado também a relação dos indivíduos com as outras marcas. Nesse sentido, alguns aspectos da imagem de Ford e das demais marcas devem ter sido fortalecidos, outros, enfraquecidos, e ainda novos aspectos devem ter sido incorporados, especialmente no que tange a questões como *design*, conforto e serviços.

Portanto, tendo em mente que as imagens das marcas Fiat e VW podem ter sofrido leves alterações, devido aos motivos expostos acima, os resultados da pesquisa serão analisados com o devido cuidado.

Quanto à possibilidade de generalização relativa destes dados, apesar de ter em mente que o contexto atual é outro, acredita-se que, no momento em que foi realizada a pesquisa, uma projeção dos seus dados para um ambiente nacional era possível. Isto se explica pelo fato das imagens encontradas se apoiarem em fatores que não são particularidades regionais. A fragilidade atribuída aos carros da marca Fiat, por exemplo, não é uma percepção exclusiva dos automobilistas de Salvador. Ela é resultado do desempenho dos produtos anteriores da marca, comercializados em âmbito nacional.

Finalmente, no que se refere à obtenção dos dados, a pesquisa baseou-se na aplicação de um roteiro de entrevista (vide apêndice) elaborado de acordo com o método de livre associação, utilizado sobretudo pela Psicologia Social³. Este método consiste em deixar que os entrevistados evoquem livremente associações para as enunciações feitas pelo entrevistador. Em um primeiro momento, foram enunciados alguns atributos (positivos e negativos) – conforto, resistência, carro frágil, carro instável, baixo valor de revenda – e pedido aos entrevistados que associassem a algo pertinente ao universo automobilístico. Em um segundo momento, foram enunciadas algumas marcas e os entrevistados exprimiam as associações que lhes vinham à mente. Tendo em vista o objetivo deste trabalho, foi feita uma triagem das principais idéias relacionadas à imagem das marcas Fiat e VW⁴.

3.1.1 Imagem da Fiat

3.1.1.1 “Se eu digo Fiat, você pensa em ...”

Com esta frase, a pesquisa “... Imagem de Marca ...” (MESQUITA, 2001) colheu a opinião das pessoas sobre as diversas marcas e constatou, em particular, que a Fiat se defronta com um sério problema de reputação. Foi a única marca a apresentar um índice de evocações negativas superior às positivas, como pode ser visto na tabela 1. Esta tabela traz a participação de menções positivas, negativas e outras⁵ dentre tudo que foi evocado pelos automobilistas para cada marca. No caso da Fiat, dentre todas as associações feitas com a marca, a maior parte, 50%, referia-se a atributos negativos, enquanto que 41% revelavam aspectos positivos.

³ Esta pesquisa contou com a consultoria da Profª Doutora Geneviève Coudin, da Université Paris V.

⁴ Os resultados na íntegra podem ser encontrados no relatório de pesquisa do PIBIC (MESQUITA, 2001).

⁵ Engloba as respostas referentes a modelos da marca, menções “não conheço” e outras de caráter neutro.

Tabela 1 - Classificações das evocações suscitadas em relação às marcas (%)

EVOCACÕES	FIAT	VW	FORD	GM	RENAULT	PEUGEOT
Positivas	41	90	54	77	48	53
Negativas	50	8	38	13	33	27
Outras respostas	9	2	8	10	19	20
TOTAL	100	100	100	100	100	100

Fonte: Relatório PIBIC da Pesquisa “Construção de Imagem de Marca no Setor Automobilístico”.

Do conjunto de atributos negativos da Fiat, evocados pelos automobilistas, a tabela 2 reúne os mais frequentes. A primeira observação que se pode fazer é que há uma diversidade quanto à natureza da evocação. Algumas dizem respeito a uma avaliação da marca, dos seus produtos ou dos seus serviços, enquanto outras, dizem respeito a um sentimento em relação à marca. Quando se evoca: *péssima, insegurança, desconfiança, razoável* (itens 2,3 e 4, que perfazem 35% das menções), trata-se de avaliações de natureza global sobre a marca. Já outras associações tais como: *fragilidade/ qualidade ruim, carro duro e carro fraco* (itens 1,7 e 8) se referem especificamente às características físicas/funcionais do produto. No que se refere ao julgamento dos serviços, encontra-se a menção *serviço de manutenção ruim/ caro* (item 5). Finalmente, ainda no leque de evocações negativas sobre a Fiat, encontra-se um atributo de natureza afetiva, revelando que alguns entrevistados possuem *antipatia* pela marca (item 6).

Tabela 2 – Principais Atributos Negativos Associados à FIAT

Respostas	Ocorrências	%
1.Fragilidade/ qualidade ruim	14	16
2.Péssima	12	14
3.Razoável	11	13
4.Insegurança/ desconfiança	7	8
5.Serv. manutenção ruim/caro	7	8
6.Antipatia	7	8
7.Carro duro	6	7
8.Carro fraco	5	6
9.Outros	16	19
TOTAL	85	100

Fonte: Relatório PIBIC da Pesquisa “Construção de Imagem de Marca no Setor Automobilístico”.

No que tange às evocações positivas suscitadas em relação à Fiat, a tabela 3 apresenta as mais frequentes. Percebe-se, mais uma vez, uma diversidade quanto à natureza da evocação. Referindo-se à marca no global, pode-se destacar *boa marca/ boa qualidade* (item 1). De natureza mais específica, avaliando as características físicas/funcionais do produto, encontram-se as evocações: *carro barato, carro econômico, design bonito/ arrojado e resistência/ durabilidade*, itens 2,4,5 e 6, que juntos perfazem a maior parte das associações (47%).

Tabela 3 – Principais Atributos Positivos Associados à FIAT		
Respostas	Ocorrências	%
1.Boa marca/ qualidade	18	26
2.Carro barato	7	10
3.Simpatia	7	10
4.Carro econômico	6	9
5.Design bonito/ arrojado	6	9
6.Resistência/ durabilidade	6	9
7.Outros	20	29
TOTAL	70	100

Fonte: Relatório PIBIC da Pesquisa “Construção de Imagem de Marca no Setor Automobilístico”.

3.1.1.2 “Se eu digo carro frágil, você pensa em ...”

Num segundo momento da pesquisa, após ter enunciado as marcas para que os entrevistados evocassem os atributos, em sentido inverso, lhes foram anunciados alguns atributos para que eles evocassem as marcas. Os aspectos anunciados eram positivos e negativos, referindo-se à marca no global (“segurança”, “inovação”...), às características do produto (“carro potente”, “carro fraco” ...), à avaliação dos serviços (“serviço de manutenção barato”, “serviço de vendas ruim” ...) e aos sentimentos que os entrevistados poderiam associar às marcas (“antipatia” e “simpatia”).

A tabela 4 apresenta a frequência com que os atributos de avaliação global foram evocados pelos entrevistados⁶. A primeira observação a ser feita é que a forte associação entre a marca Fiat e o atributo *ultrapassado* deve-se principalmente às evocações do modelo *Uno*. Ou seja, a marca Fiat suscitou bem menos associações do que o *Uno* no que tange ao aspecto *ultrapassado*: 9 ocorrências para a marca Fiat e 33 para o *Uno* (vide tabelas no apêndice). Quanto ao aspecto *inovação*, as marcas foram citadas de forma bastante equivalente, de forma que nenhuma destacou-se como mais associada à este atributo. Finalmente, no aspecto *segurança*, a marca Fiat, juntamente com a marca Ford, suscitou associações mais fracas em relação às demais, apenas 6%.

Tabela 4 - Frequência de evocação das marcas associadas aos atributos globais - %							
Atributos enunciados	Evocações suscitadas						Total
	FIAT	VW	FORD	GM	Outras	Outras resp.	
1.Segurança	6	19	6	16	18	35	100
2.Banal	17	9	22	6	3	43	100
3.Ultrapassado	30	27	8	10	3	22	100
4.Inovação	12	11	12	16	22	27	100

Fonte: Relatório PIBIC da Pesquisa “Construção de Imagem de Marca no Setor Automobilístico”.

A tabela 5 mostra a frequência com que os entrevistados evocaram as diversas marcas, associando-as aos atributos negativos do produto. Observa-se que na maioria dos atributos anunciados, as evocações mais frequentes estão relacionadas à Fiat, seja citando a marca propriamente, seja citando seus carros. De um total de oito aspectos que foram anunciados, em seis deles a Fiat foi a marca mais associada. São eles: *qualidade inferior*, *carro duro*, *carro fraco*, *carro instável*, *carro frágil* e *desvalorização rápida* (itens 1,3,5,6,7 e 8).

Vale destacar que apesar do modelo *Uno* ter contribuído para os altos níveis de associação entre a Fiat e estes atributos, a maior parte das evocações referiam-se à marca no global. Ou seja, a participação majoritária da Fiat nas associações com os atributos acima deve-se principalmente à própria marca e não a um modelo específico, o que evidencia um problema de reputação da marca e não de *mix* de produtos.(vide tabelas no apêndice).

⁶ Estão agregadas as menções da marca (Fiat, GM ...) com aquelas elas que referiam-se a modelos da mesma.

Tabela 5 - Frequência de evocação das marcas associadas aos atributos negativos do produto- %							
Atributos enunciados	Evocações suscitadas						Total
	FIAT	VW	FORD	GM	Outras	Outras resp.	
1.Qualidade inferior	38	10	13	4	7	28	100
2.Carro duro	39	26	8	4	8	15	100
3.Carro comum	28	39	8	5	0	20	100
4.Carro fraco	36	3	13	6	2	40	100
5.Carro instável	33	11	15	8	7	26	100
6.Carro frágil	39	7	21	8	2	23	100
7.Design Feio	8	12	43	2	19	16	100
8.Desvalorização Rápida	20	2	18	5	1	54	100
Carro caro	1	15	4	14	35	31	100

Fonte: Relatório PIBIC da Pesquisa “Construção de Imagem de Marca no Setor Automobilístico”.

Entretanto, a marca Fiat quase não foi associada a um *design feio* (item 7) nem a um *carro caro*, portanto pode-se dizer que estes aspectos não caracterizam a imagem da marca.

Por outro lado, quando anunciados atributos positivos dos carros, a marca Fiat, assim como seus modelos, apresentaram uma baixa frequência entre as evocações (tabela 6).

Tabela 6 - Frequência de evocação das marcas associadas aos atributos positivos do produto- %							
Atributos enunciados	Evocações suscitadas						Total
	FIAT	VW	FORD	GM	Outras	Outras resp.	
1.Boa qualidade	3	26	7	24	1	39	100
2.Conforto	4	5	16	30	15	29	100
3.Design bonito	12	8	8	28	18	26	100
4.Charme	4	10	8	31	25	22	100
5.Carro econômico	22	25	15	6	4	28	100
6.Carro resistente	4	39	7	13	15	22	100
7.Carro potente	2	21	6	17	24	30	100
8.Bom valor de revenda	8	58	0	11	1	22	100

Fonte: Relatório PIBIC da Pesquisa “Construção de Imagem de Marca no Setor Automobilístico”.

De oito aspectos positivos enunciados, em seis deles a marca Fiat suscitou associações mais fracas em comparação com outras marcas. Trata-se dos atributos *boa qualidade*, *conforto*, *charme*, *potência*, *resistência* e *bom valor de revenda*. A baixa associação entre a Fiat e estes

aspectos permite dizer que eles não caracterizam a imagem da marca. Entretanto, ela foi a segunda marca mais associada a *design bonito* (item 3), sendo a evocação “Fiat” superior às evocações dos seus modelos no que se refere a este quesito (vide tabelas no apêndice). Além do *design bonito*, percebe-se também uma forte associação entre a marca Fiat e o atributo *carro econômico* (item 5). O modelo *Uno* foi bastante evocado como econômico mas as menções da marca no geral foram mais significativas na associação entre a Fiat e tal aspecto (vide tabelas no apêndice).

Vê-se portanto que, apesar da imagem da marca Fiat ser constituída na maior parte por atributos negativos, dois aspectos positivos podem ser destacados: um *bom design* e um *carro econômico, barato*. Esta idéia se reforça seja qual for o ângulo analisado: a Fiat não foi associada a *carro caro* nem a *design feio*; por outro lado, foi bastante associada a *carro econômico* e a *design bonito*.

Analisando as associações com atributos dos serviços nota-se como a marca Fiat é mal vista no que tange a esses elementos (Tabela 7). Foram enunciados aspectos relativos ao serviço de manutenção e ao serviço de vendas. A Fiat destacou-se como a marca mais lembrada no que se refere à *problemas de manutenção, manutenção cara* e um *serviço de vendas ruim* (itens 4,5 e 6). A forte associação entre a Fiat e estes aspectos não pode ser atribuída às evocações de modelos específicos, uma vez que estas foram pouco expressivas diante das evocações referentes à marca no geral (vide tabelas no apêndice).

Tabela 7 - Frequência de evocação das marcas associadas aos atributos dos serviços - %							
Atributos enunciados	Evocações suscitadas						Total
	FIAT	VW	FORD	GM	Outras	Outras resp.	
1.Manutenção Barata	8	61	1	5	1	24	100
2.Manutenção Fácil	8	60	1	8	1	22	100
3.Bom Serviços de Vendas	11	38	6	11	3	31	100
4.Problemas com Manutençã	28	1	12	6	3	50	100
5.Manutenção Cara	21	2	22	14	10	31	100
6.Serviços de Vendas Ruim	17	2	10	6	2	63	100

Fonte: Relatório PIBIC da Pesquisa “Construção de Imagem de Marca no Setor Automobilístico”.

Finalmente, resta analisar como a Fiat foi evocada pelos entrevistados quando lhes foram anunciados atributos de natureza afetiva. Como pode ser percebido através da tabela 8, ela suscita muito mais a *antipatia* do que a *simpatia* dos entrevistados.

Tabela 8 - Frequência de evocação das marcas associadas aos atributos afetivos							
Atributos enunciados	Evocações suscitadas						Total
	FIAT	VW	FORD	GM	Outras	Outras resp.	
Antipatia	19	7	33	4	7	30	100
Simpatia	9	17	9	28	18	19	100

Fonte: Relatório PIBIC da Pesquisa “Construção de Imagem de Marca no Setor Automobilístico”.

Assim, a simples afirmação de que a Fiat possui uma reputação negativa não é suficiente para caracterizar a imagem da marca. Como foi visto, o caráter predominantemente negativo desta imagem deve-se a alguns atributos dos carros (*frágil, instável, qualidade inferior, duro e fraco*) e dos serviços (*manutenção cara, problemas com a manutenção e serviço de venda ruim*). Entretanto, apesar de predominarem aspectos negativos em sua imagem, a marca Fiat é reconhecida por possuir um *bom design e carros econômicos*.

3.1.1.3 Relação entre Imagem e a experiência

Diante de uma imagem predominantemente negativa da marca Fiat, a pesquisa buscou investigar em que medida a imagem está ancorada na experiência com os produtos da marca. Curiosamente, a maior parte das menções negativas (60%) sobre Fiat partiu de indivíduos que não tiveram experiência recente⁷ com a marca. Do lado das menções positivas, descobriu-se que 77,5% delas foram enunciadas por entrevistados que tiveram experiência recente. Portanto, a má reputação da marca Fiat não está ancorada na experiência recente dos consumidores com a mesma. “Acredita-se que esta imagem seja uma herança deixada por produtos mais antigos que não possuíam um bom desempenho” (MESQUITA, 2001: p.13). Este caso mostra como é difícil recuperar uma imagem negativa, pois esta não se transforma com a mesma velocidade com a qual se transformam seus produtos e serviços. As mudanças

⁷ Considerou-se como “experiência recente” o fato de possuir a marca como carro atual na época ou como o carro imediatamente anterior ao atual.

na imagem da se dão de forma bastante lenta e gradual quando se trata de recuperar uma reputação arranhada. Mas, denegrir uma boa imagem pode acontecer de forma mais rápida.

3.1.2 Imagem da VW

Nesta seção serão apresentadas algumas tabelas da seção anterior, focalizando agora os resultados relativos à marca VW.

3.1.2.1 “Se eu digo VW, você pensa em ...”

A partir desta frase, os entrevistados evocaram livremente diversos atributos, associando-os à marca em questão. Analisando o que foi mencionado, a pesquisa constatou que a VW desfruta de uma excelente imagem entre os consumidores. Conforme mostra a tabela 1, de todas as marcas investigadas, a VW suscitou o maior número de evocações positivas e o menor índice de evocações negativas. De um total de 170 atributos citados, 90% referiam-se a aspectos positivos, enquanto somente 8% representavam atributos negativos.

Tabela 1 - Classificações das evocações suscitadas em relação às marcas (%)						
EVOCÇÕES	FIAT	VW	FORD	GM	RENAULT	PEUGEOT
Positivas	41	90	54	77	48	53
Negativas	50	8	38	13	33	27
Outras respostas	9	2	8	10	19	20
TOTAL	100	100	100	100	100	100

Fonte: Relatório PIBIC da Pesquisa “Construção de Imagem de Marca no Setor Automobilístico”.

A tabela 6 mostra as evocações positivas mais frequentes sobre a marca VW. A primeira observação que se pode fazer é sobre a diversidade do que foi evocado. Num primeiro grupo, pode-se colocar os aspectos de natureza global, destacando-se, sobretudo *boa marca/ qualidade* (item 1). Mas, ainda nesta categoria de menções, encontram-se os atributos *segurança/ confiança* e *excelente* (itens 2 e 7). Juntos, estes atributos perfazem 41% do total de evocações sobre a marca.

Tabela 9 – Principais Atributos Positivos associados à VW		
Respostas	Ocorrências	%
01.Boa marca/ qualidade	43	25
02.Segurança/ confiança	19	11
03.Resistência/ durabilidade	15	9
04.Potência/ força	15	9
05.Bom valor/ facilidade de revenda	12	7
06.Serviço de manut. bom/barato	11	6
07.Excelente	9	5
08.Carro barato	6	4
09.Carro econômico	6	4
10.Bom motor/ mecânica	6	4
11.Outros	28	16
TOTAL	170	100

Fonte: Relatório PIBIC da Pesquisa “Construção de Imagem de Marca no Setor Automobilístico”.

Entretanto, percebe-se que boa parte das evocações positivas refere-se às características do produto. As principais menções desta natureza são *resistência/ durabilidade*, *potência/ força*, *bom motor/ boa mecânica* e *bom valor/ facilidade de revenda* (itens 3,4,5 e 10). Ainda neste grupo de menções, destacaram-se também as evocações referentes aos custos do produto: *carro barato* e *carro econômico* (itens 8 e 9). Uma observação interessante é a ausência de alusões à *conforto* e *design bonito*. Somente um entrevistado evocou *conforto* e apenas dois evocaram *design bonito/ arrojado* (item 11), revelando que estes aspectos não são associados à marca VW. Por fim, referindo-se aos serviços da marca, encontra-se a menção *serviço de manutenção bom/ barato*. (item 06).

Dentre as menções negativas sobre a VW, a tabela 10 traz as mais frequentes. Percebe-se que a maior parte alude características específicas do produto como: *carro comum*, *carro duro* e *caro* (itens 1,2 e 3).

Tabela 10 – Principais Atributos Negativos associados à VW		
Respostas	Ocorrências	%
1.Carro comum	3	20
2.Carro duro	2	13
3.Carro caro	2	13
4.Exper. ou inform. negativa	2	13
5.Outros	6	41
TOTAL	15	100

Fonte: Relatório PIBIC da Pesquisa “Construção de Imagem de Marca no Setor Automobilístico”.

3.1.2.3 “Se eu digo carro potente, você pensa em ...”

A boa reputação da marca VW permanece mesmo quando o procedimento adotado se inverte. Ou seja, quando os entrevistados passam a evocar as marcas para os atributos, positivos e negativos, anunciados. Estes atributos, de naturezas distintas, podem ser classificados como: aspectos globais da marca, características do produto, atributos dos serviços e, por fim, atributos de natureza afetiva.

No que tange à avaliação global, a marca VW destacou-se, sobretudo pela forte associação com dois atributos: *segurança* e *ultrapassado* (tabela 4). No que tange ao aspecto *segurança*, as evocações da marca VW superaram as evocações de modelos, revelando que a marca no global é vista como segura. Entretanto, o atributo *ultrapassado* foi muito mais associado ao *Fusca* (23 ocorrências) do que à marca VW (6 ocorrências) (vide tabelas no apêndice).

Tabela 4 - Frequência de evocação das marcas associadas aos atributos globais - %							
Atributos enunciados	Evocações suscitadas						Total
	FIAT	VW	FORD	GM	Outras marcas	Outras resp.	
1.Segurança	6	19	6	16	18	35	100
2.Banal	17	9	22	6	3	43	100
3.Ultrapassado	30	27	8	10	3	22	100
4.Inovação	12	11	12	16	22	27	100

Fonte: Relatório PIBIC da Pesquisa “Construção de Imagem de Marca no Setor Automobilístico”.

Abordando as características do produto, foram enunciados nove atributos negativos (tabela 5). A marca VW sobressaiu-se apenas nas associações com *carro comum*, *carro duro* e *caro* (itens 2,3 e 4). Nos demais atributos tais como *qualidade inferior*, *carro fraco*, *carro instável*, *carro frágil* e *desvalorização rápida*, a marca e seus produtos foram menos evocados. Entretanto, *carro comum* e *carro caro*, foram aspectos muito mais atribuídos ao modelo Gol do que à própria marca VW, pouco associada a eles. Porém, quanto ao atributo *carro duro*, apesar do Gol ter sido bastante citado, a marca VW também obteve um número significativo de menções (vide tabelas no apêndice).

Tabela 5 - Frequência de evocação das marcas associadas aos atributos negativos do produto- %							
Atributos enunciados	Evocações suscitadas						Total
	FIAT	VW	FORD	GM	Outras	Outras resp.	
1. Qualidade inferior	38	10	13	4	7	28	100
2. Carro duro	39	26	8	4	8	15	100
3. Carro comum	28	39	8	5	0	20	100
4. Carro fraco	36	3	13	6	2	40	100
5. Carro instável	33	11	15	8	7	26	100
6. Carro frágil	39	7	21	8	2	23	100
7. Design Feio	8	12	43	2	19	16	100
8. Desvalorização Rápida	20	2	18	5	1	54	100
Carro caro	1	15	4	14	35	31	100

Fonte: Relatório PIBIC da Pesquisa “Construção de Imagem de Marca no Setor Automobilístico”.

A tabela 6, reúne os atributos positivos anunciados e os respectivos graus de associação entre eles e as marcas. Nota-se que a VW foi a marca mais evocada pelo público em quase todos os aspectos. De oito atributos apresentados, em cinco deles a marca e os produtos VW destacaram-se como evocações mais frequentes. São eles: *carro econômico*, *carro resistente*, *carro potente*, *boa qualidade* e *bom valor de revenda* (itens 5,6,7 e 8).

**Tabela 6 - Frequência de evocação das marcas associadas aos atributos positivos do produto-
%**

Atributos enunciados	Evocações suscitadas						Total
	FIAT	VW	FORD	GM	Outras	Outras resp.	
1.Boa qualidade	3	26	7	24	1	39	100
2.Conforto	4	5	16	30	15	29	100
3.Design bonito	12	8	8	28	18	26	100
4.Charme	4	10	8	31	25	22	100
5.Carro econômico	22	25	15	6	4	28	100
6.Carro resistente	4	39	7	13	15	22	100
7.Carro potente	2	21	6	17	24	30	100
8.Bom valor de revenda	8	58	0	11	1	22	100

Fonte: Relatório PIBIC da Pesquisa “Construção de Imagem de Marca no Setor Automobilístico”.

O atributo *carro econômico* suscitou mais evocações do modelo Gol do que da marca em si, apesar desta ter sido também evocada em um grau bastante significativo. Já os atributos *potência* e *resistência* foram associados à marca VW e ao Gol de forma equivalente. Entretanto, *boa qualidade* e *bom valor de revenda* foram mais atribuídos à marca no geral do que a um modelo em particular (vide tabelas no apêndice). Finalizando a análise dos atributos positivos, uma observação interessante é a fraca associação entre a marca VW e os aspectos mais relacionados ao “luxo” ou “status” proporcionado pelo produto como *carro confortável*, *design bonito* e *charme* (itens 2,3 e 4).

Analisando as associações com os atributos dos serviços, pode-se perceber uma grande vantagem da marca VW (tabela 7). Além de ter sido a marca mais evocada nos aspectos positivos, a frequência destas evocações é bastante superior à das outras marcas, enfatizando a posição dominante da marca VW em relação à *manutenção barata*, *manutenção fácil* e *bom serviço de vendas* (itens 1,2 e 3). Cabe ressaltar que estes atributos são reconhecidos na marca VW e não apenas em um modelo específico dela (vide tabelas no apêndice).

Tabela 7 - Frequência de evocação das marcas associadas aos atributos dos serviços - %							
Atributos enunciados	Evocações suscitadas						Total
	FIAT	VW	FORD	GM	Outras	Outras resp.	
1.Manutenção Barata	8	61	1	5	1	24	100
2.Manutenção Fácil	8	60	1	8	1	22	100
3.Bom Serviços de Vendas	11	38	6	11	3	31	100
4.Problemas com Manutenção	28	1	12	6	3	50	100
5.Manutenção Cara	21	2	22	14	10	31	100
6.Serviços de Vendas Ruim	17	2	10	6	2	63	100

Fonte: Relatório PIBIC da Pesquisa “Construção de Imagem de Marca no Setor Automobilístico”.

Finalmente, no que diz respeito aos aspectos de natureza afetiva, a VW foi a segunda marca mais evocada quando o tema era *simpatia*, ficando atrás somente da GM. Por outro lado, quando se tratou do atributo *antipatia*, pouco se evocou a marca VW (tabela 8).

Tabela 8 - Frequência de evocação das marcas associadas aos atributos afetivos - %							
Atributos enunciados	Evocações suscitadas						Total
	FIAT	VW	FORD	GM	Outras	Outras resp.	
Antipatia	19	7	33	4	7	30	100
Simpatia	9	17	9	28	18	19	100

Fonte: Relatório PIBIC da Pesquisa “Construção de Imagem de Marca no Setor Automobilístico”.

3.1.2.4 Relação entre Imagem e experiência

Após constatar a boa imagem da marca VW, a pesquisa buscou investigar em que medida ela se apoiava na experiência com os produtos da marca. Entre as evocações suscitadas por quem não teve a marca recentemente, 91% eram de caráter positivo. Do lado das pessoas que tiveram experiência recente com VW, 99% das evocações foram positivas. Ou seja, descobriu-se que a imagem positiva da VW não é partilhada apenas pelos indivíduos que tiveram uma experiência recente com seus automóveis. A boa reputação da marca é amplamente compartilhada entre os automobilistas, independente deste terem tido ou não uma experiência recente com a ela.

3.3 MARKET SHARE DA FIAT E DA VW

As duas primeiras seções deste capítulo discorreram sobre um objeto de natureza intangível e simbólico, qual seja, a imagem das marcas. Nesta seção, o objeto da discussão possui um caráter mais concreto e objetivo. Trata-se da participação de mercado das empresas ou, na linguagem do *marketing*, do *market share*. A análise focalizará o período de 1999 e 2001 pois foi quando realizou-se a pesquisa sobre imagem das marcas.

O gráfico 1 mostra a participação das marcas nas vendas do setor entre 1999 e 2001. A disputa acirrada entre marcas VW e Fiat pela liderança no mercado evidencia-se pela pequena diferença entre as participações de cada uma. Em 1999, a marca VW foi responsável por 31,9% das vendas de automóveis nacionais para todo Brasil, enquanto a participação da marca Fiat ficou em 30,4%. No ano seguinte, a VW respondeu por 30,6% das vendas, enquanto a Fiat obteve 29,6%. Finalmente, em 2001, os percentuais de mercado destas marcas permanecem ainda muito próximos: 30,5% da VW contra 29,7% da Fiat. Assim, a depender do grau de confiabilidade destas estatísticas, pode-se falar em um empate técnico entre estas duas marcas.

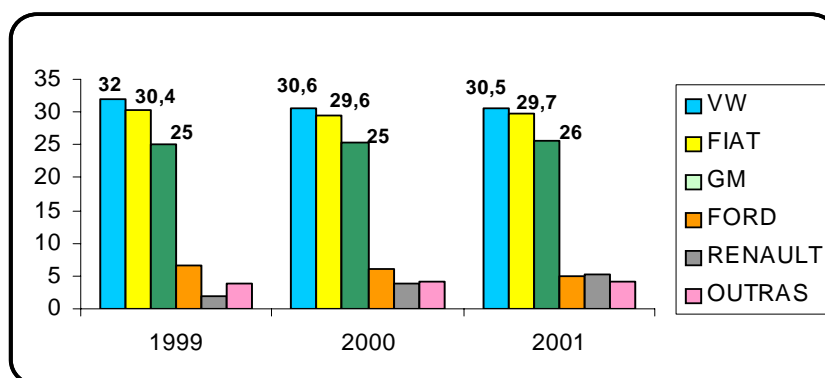


Gráfico 1 - Market Share nas vendas de automóveis nacionais no Brasil (%) entre 1999-2001.

Fonte: ANFAVEA

A análise focaliza o período de 1999-2001 por ser esta a dimensão temporal dos dados sobre imagem de marca. Entretanto, como já foi dito, a imagem de uma marca não se transforma com a mesma velocidade com que ocorrem as transformações nos produtos e serviços. Ao contrário, ela se transforma mais lentamente. Portanto, é interessante observar o *market share* em um período mais longo (tabela 11). Esta observação revela que a forte disputa entre as marcas VW e Fiat no mercado nacional começa bem antes do período analisado acima. A partir de 1996 já se verifica uma pequena diferença entre as participações destas empresas. Antes disto, a VW detinha com exclusividade a liderança no setor.

Na verdade, uma análise mais minuciosa revela que, ao longo da década de 90, a VW foi perdendo lentamente participação no mercado, enquanto a Fiat foi crescendo. Em 1990, a marca VW possuía 40% do mercado e a marca Fiat apenas 16,7%. Em 2001, o *market share* da VW ficou em 30,5% e o da marca Fiat foi de 29,7%.

TABELA 11 - <i>Market share</i> nas vendas de automóveis nacionais no Brasil entre 1990-2001 (%)								
	VW	FIAT	GM	FORD	RENAULT	PEUGEOT	OUTRAS	TOTAL
1990	40,0	16,7	26,3	16,6	-	-	0,4	100
1991	37,6	22	24,6	15,2	-	-	0,6	100
1992	39,6	22,3	25,7	12,1	-	-	0,3	100
1993	37,1	23,6	25,6	13,6	-	-	0,1	100
1994	35,7	28,2	24,0	12,1	-	-	0	100
1995	38,6	27,1	24,0	10,3	-	-	0	100
1996	35,7	32,7	24,8	6,8	-	-	0	100
1997	31,7	33,4	24,3	10,5	-	-	0,1	100
1998	30,2	30,0	27,6	10,5	-	-	1,8	100
1999	32,0	30,4	25,0	6,7	2,0		3,9	100
2000	30,6	29,6	25,4	6,2	4,0		4,2	100
2001	30,5	29,7	25,5	4,9	5,2	1,3	2,9	100

Fonte: ANFAVEA

Analisando as vendas no mercado baiano, percebe-se que, em 1999, as marcas apresentam posições semelhantes àsquelas encontradas no *ranking* de vendas nacionais (gráfico 2). Isto revela que o consumidor baiano não possui um comportamento de compra significativamente distinto do padrão nacional. O *market share* da marca VW no referido ano estava em 29,2%,

enquanto o da Fiat, era de 28,4%. Portanto, a disputa entre estas marcas não restringiu-se ao âmbito nacional, sendo também verificada no mercado baiano. Em 2000, a participação da Fiat foi um pouco maior, 29,7%, enquanto a parcela da VW diminuiu, ficando em 24,3%. Assim, a disputa neste ano, no Estado da Bahia, torna-se menos acirrada pois, com este percentual, a VW ficou mais próxima da terceira colocada: a GM, com 24% do mercado.

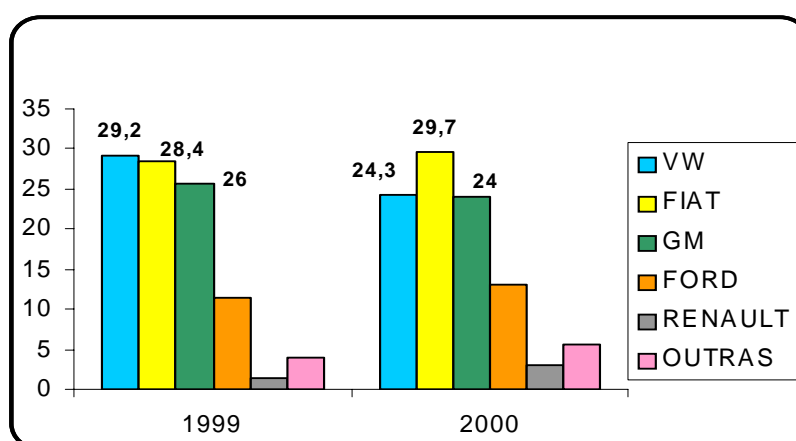


Gráfico 2 - Market Share nas vendas de automóveis nacionais na Bahia (%) entre 1999-2000

Fonte: FENABRAVE

A análise do *market share* comprova a disputa entre as marcas Fiat e VW pela liderança no mercado brasileiro entre 1999 e 2001. Como foi visto, esta disputa também verificou-se no mercado baiano, entretanto, foi menos acirrada em 2000 – ano em que a Fiat assumiu a liderança diante de uma redução na participação da marca VW. Pode-se justificar tal configuração como reflexo de uma reação mais forte dos consumidores baianos frente a um aumento da vantagem de preço da marca Fiat ocorrida no mesmo período. Neste momento retoma-se a questão central deste trabalho: como entender a posição da Fiat no mercado tendo em conta sua reputação negativa entre os consumidores? Quais fatores são levados em conta na escolha de um automóvel? Em que medida a imagem de marca influencia na decisão de compra?

3.5 O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA NO SEGMENTO DE CARROS POPULARES EM SALVADOR

Para melhor compreender o comportamento dos consumidores, esta seção discorrerá sobre as principais conclusões de Liguori (2002) a respeito do processo de decisão de compra no segmento de carros populares.

O processo de decisão de compra de um automóvel pode ser segmentado em momentos distintos. No primeiro instante, o consumidor ainda não está convicto sobre o produto que quer adquirir. Sendo assim, ele estipula as características desejadas, sente atração por alguns modelos e também rejeita outros, mas ainda não possui as informações necessárias. Neste momento, de atrações iniciais e exclusões *a priori*, o *design* e a imagem da marca são os fatores determinantes no direcionamento dos consumidores em relação aos modelos ofertados.

A medida que o processo de compra vai se desenrolando, o comprador aumenta a busca de informações, intensificando a análise dos produtos. O campo de possibilidades de compra vai se delimitando e, ao mesmo tempo, se hierarquizando. Chama-se de “escolha inicial”, a segunda etapa do processo, na qual o consumidor passa a analisar os produtos, pesquisá-los, compará-los. Ou seja, uma relação inicial de atração e/ou rejeição dos produtos cede lugar a uma relação mais direta com os mesmos, caracterizada por uma análise mais efetiva de alguns modelos, dos preços, das condições de pagamento etc. Nesta etapa, o *design* e a *avaliação da marca* possuem um peso significativo, entretanto, não são mais os principais elementos determinantes nas decisões individuais. Eles são superados pela influência dos fatores de ordem orçamentária (preço, forma de pagamento, economia de combustível e poder/facilidade de revenda).

Após o momento de ponderação entre os produtos, vem a escolha efetiva do carro comprado. O peso da marca e do *design* nesta etapa final se reduz frente à uma preponderância dos fatores de ordem orçamentária, especialmente preço. Como observou Liguori (2002), tal comportamento de compra não é surpreendente tendo em vista o perfil dos consumidores do segmento em questão. São pessoas que encontram no segmento de populares a oportunidade

de possuir um automóvel, logo o caráter imperativo dos aspectos econômicos nas decisões é absolutamente pertinente. Mas deve-se salientar que a imagem da marca e o *design* não são fatores desprezados pelos consumidores. Mesmo em um segmento cujas escolhas são influenciadas pela busca da economia, seja através do menor preço ou do menor consumo de combustível, a imagem da marca tem importância sim nas escolhas efetuadas. Até mesmo porque o consumidor avalia a economia de combustível, ou com o serviço de manutenção baseado na imagem que tem da marca, que por sua vez é fruto de suas experiências pessoais e das informações obtidas sobre a mesma.

O gráfico 3 descreve a trajetória dos fatores de ordem orçamentária durante o processo. Eles são relativamente menos importante na atração inicial, onde outros fatores, *design* e a imagem da marca, exercem uma influência maior no direcionamento dos consumidores. Entretanto, os fatores de ordem orçamentária adquirem maior importância quando o indivíduo delimita seu campo de possibilidades, selecionando quais carros poderia comprar – escolha inicial – e finalmente, atingem um grau ainda maior de importância no momento da decisão final (carro comprado).

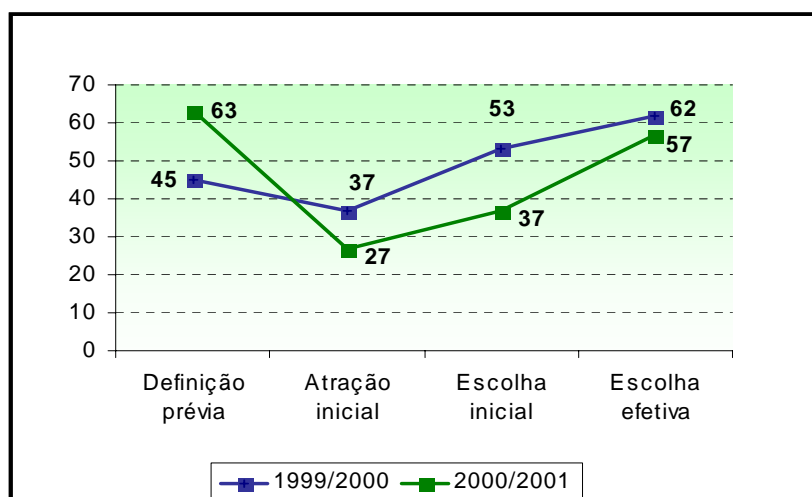


Gráfico 3 - Evocação dos "fatores de ordem orçamentária" ao longo das etapas do processo de decisão de compra.

Fonte: LIGUORI, 2002.

O *design* possui um papel relevante em todas as etapas do processo de decisão de compra, especialmente como principal motivo da atração inicial do consumidor por alguns modelos existentes no mercado (gráfico 4). Se no momento da atração inicial, caracterizado por pouca ou nenhuma busca de informações, o *design* é o principal elemento no direcionamento dos consumidores, à medida que estes se aproximam da escolha efetiva, este fator vai cedendo lugar às imposições ordem orçamentária. Segundo o gráfico 4, pode-se verificar que, em ambos os períodos da pesquisa realizada por Liguori, o peso do *design* no momento da escolha efetiva diminuiu em relação ao momento da atração inicial.

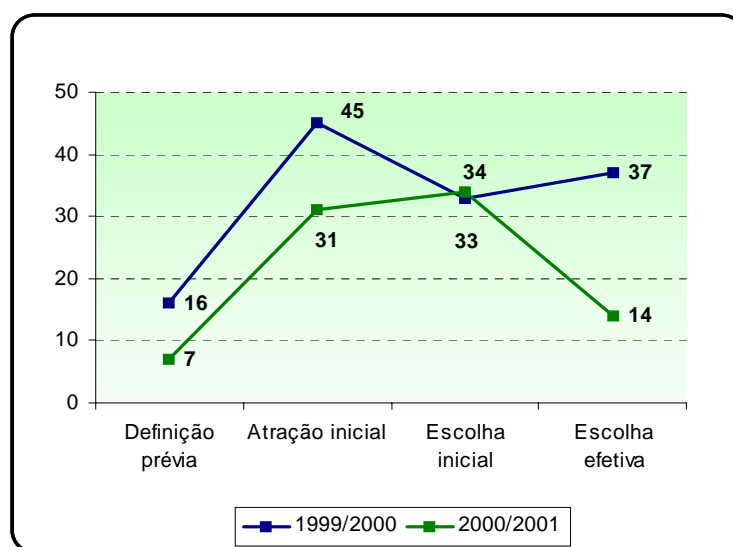


Gráfico 4 - Evocação do "Design" ao longo das etapas do processo de decisão de compra.

Fonte: LIGUORI, 2002.

A diminuição da importância relativa do *design* frente ao crescimento da influência dos fatores econômicos é compreensível por se tratar de uma análise no segmento de carros populares. Certamente, em segmentos de carros médios e de luxo o *design* possui um papel mais decisivo, tendo em vista que seus consumidores apresentam fortes anseios por diferenciação.

Por sua vez, a importância da imagem da marca nos distintos momentos do processo de compra é descrita no gráfico 5. Na definição prévia ela exerce uma influência relativamente fraca. Somente alguns consumidores, fiéis a um modelo ou marca, definem *a priori* que carro

comprar. No momento da atração inicial, este elemento, juntamente com o *design*, impera como principal motivo. No gráfico 5, vê-se que, em um período (1999-2000), a importância da avaliação da marca cresce no momento da escolha efetiva em relação ao momento da atração inicial. No entanto, no segundo período da mesma pesquisa (2000-2001), percebe-se que ocorre o contrário: o peso do fator imagem de marca diminui no momento da escolha efetiva em relação ao momento da atração inicial. Portanto, para realizar quaisquer conclusões sobre o comportamento desta variável ao longo do processo de decisão de compra é preciso observar uma série mais longa. No entanto, o que se pode afirmar, comparando-se os gráficos 3,4 e 5 é que os fatores de ordem orçamentária foram os mais evocados pelos compradores no momento da escolha final em ambos os períodos da pesquisa.

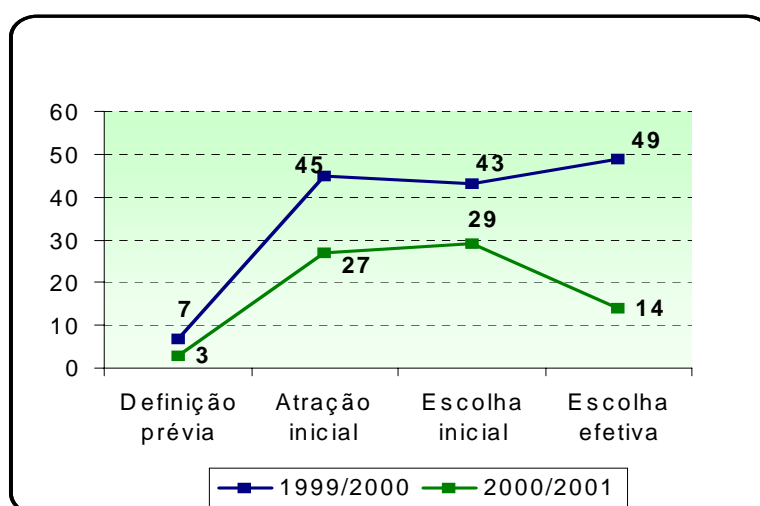


Gráfico 5 - Evocação da "avaliação global das marcas" ao longo das etapas do processo de decisão de compra
 Fonte: LIGUORI (2002)

Uma vez que os fatores econômicos têm grande influência no comportamento de compra, os consumidores que optam pela marca Fiat podem estar visando uma economia de preço. Neste caso, a imagem da marca tem pouca ou nenhuma influência na decisão de compra. Logo, o *market share* da Fiat apoia-se em uma vantagem de preço. Entretanto, para se confirmar tal hipótese, deve-se analisar os preços dos carros populares no período em que observou-se a participação de mercado das marcas. A seção seguinte trata desta questão.

3.6 EVOLUÇÃO DOS PREÇOS REAIS NO SEGMENTO DE CARROS POPULARES

Antes de analisar o comportamento dos preços, é necessário fazer algumas considerações sobre a composição do segmento. Os carros populares não constituem um segmento homogêneo como pode parecer. Os produtos não possuem as mesmas *características*, se diferenciando uns dos outros, seja pelo melhor acabamento interno, pelo *design* mais aprimorado, ou ainda, por inovações que permitem um melhor desempenho do motor 1.0. Conforme Uri e Silva (2000), a diversificação apresenta-se através da multiplicação das versões de um mesmo modelo. Segundo eles, esta diversificação no segmento de populares atingiu seu ápice em 1998, retraindo-se um pouco em 1999 com a crise econômica brasileira, mas hoje ainda continua bastante evidente.

Normalmente, cada montadora oferece mais de um modelo com 1000 cilindradas. A “diferenciação vertical” que se verifica entre modelos 1.0 de uma mesma marca, cria dentro do segmento um núcleo de populares “*top*”, que detêm uma melhor qualidade no geral, mais aprimorados sobretudo quanto ao desempenho do produto e ao acabamento interno. Outros carros, por apresentarem um desempenho e acabamento inferiores em relação aos “*top*”, formam o sub segmento de populares “básicos”.

Entende-se que não é sensato comparar populares “*top*” e populares “básicos”. Estes últimos, por serem menos aprimorados, certamente possuem um menor preço. Portanto, a comparação será estabelecida entre produtos de um mesmo sub-segmento, evitando assim uma análise distorcida.

3.6.1 Evolução dos preços reais no sub segmento “populares *top*”

Entre nove modelos do segmento, 6 estão no sub segmento *top*. São eles: Pálio, Fiesta, Corsa, Gol Plus, Renault Clio e Peugeot 106.

O gráfico 6 descreve a trajetória dos preços reais destes modelos entre abril de 1999 e dezembro de 2001. A primeira observação é a existência de três períodos distintos. O primeiro

de abril de 1999 a fevereiro de 2000, o segundo, de março a outubro de 2000 e o terceiro, de novembro de 2000 a dezembro de 2001. Em todos os períodos, evidencia-se a superioridade dos preços do Gol Plus em relação aos demais modelos.

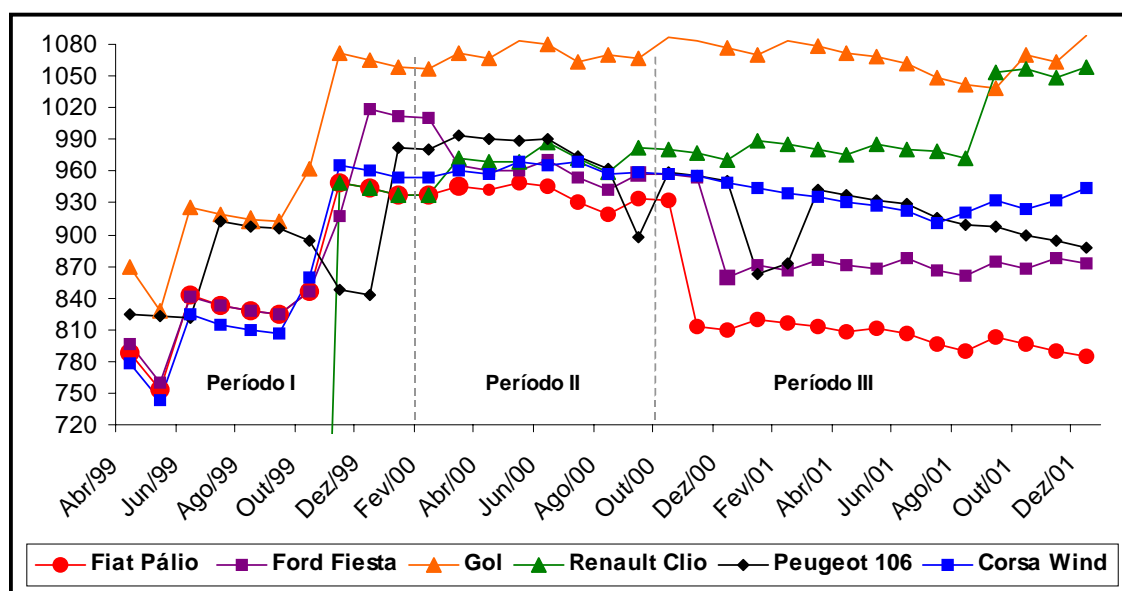


GRÁFICO 6 – Evolução dos preços reais no sub segmento populares “top”

Fonte: Preços nominais da Revista Quatro Rodas. Deflator: IPCA (dezembro 1993=100).

Segundo Semprine (1995) e Fontenelle (2002), uma das vantagens de uma boa imagem de marca é possibilitar um “prêmio de preço” para a empresa. Assim, pode-se entender que o diferencial de preço apresentado pelo Gol sustenta-se na boa reputação da marca VW.

No primeiro período, percebe-se uma forte concorrência entre os preços do Pálio, Fiesta, Corsa e Clio (a partir de novembro de 1999), não sendo possível identificar precisamente um modelo como o mais barato. Outro aspecto interessante deste período é uma forte proximidade entre os preços. Com o tempo, os valores vão se distanciando, adquirindo diferenças mais significativas entre si, atingindo o ápice no terceiro período, no qual observa-se uma grande diferença entre o maior e o menor preço.

No segundo período, o preço do Pálio começa a se destacar lentamente, apresentando uma pequena vantagem sobre os demais. Com preços levemente acima do Pálio, estão quatro

modelos – Fiesta, Corsa, Clio e Peugeot 106 –, envolvidos em uma disputa bastante acirrada. A partir de outubro de 2000, quando começa o terceiro período no gráfico, verifica-se um maior distanciamento entre os preços em decorrência de aumento considerável das diferenças entre eles. Em particular, o preço do Pálio diminuiu sensivelmente, afastando-se dos seus concorrentes e consolidando-se como o menor dentro do sub segmento *top*.

Em suma, a VW, representada por seu modelo Gol Plus, sempre esteve no topo dos preços no referido sub segmento durante todo o período. Por sua vez, a Fiat, com o Pálio, sempre esteve entre os menores preços, ora acompanhada de outras marcas (Ford, GM e Renault), ora detendo esta vantagem com total exclusividade.

3.6.2– Evolução dos preços reais no sub segmento populares “básicos”

O sub segmento de populares “básicos” é constituídos pelos modelos: Uno, Ka, Celta e Gol *Special*. O gráfico 7 mostra o comportamento dos preços desses modelos entre 1999 e 2001.

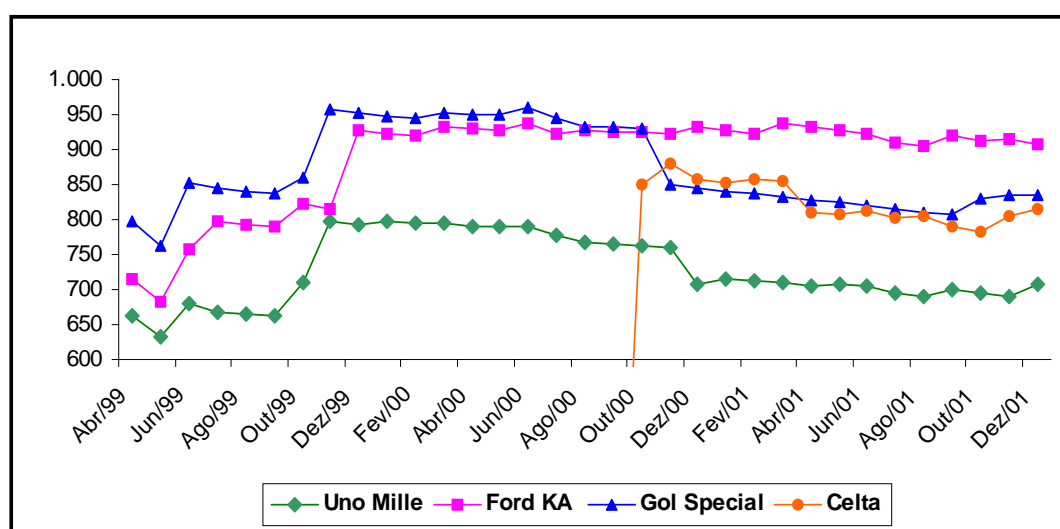


GRÁFICO 7 – Evolução dos preços reais no sub segmento populares “básicos”

Fonte: Preços nominais da Revista Quatro Rodas. Deflator: IPCA (dezembro 1993=100).

Verifica-se que o Uno deteve, com exclusividade, uma vantagem de preço durante todo o período, consolidando-se como a opção de compra mais econômica. Esta vantagem permanece mesmo com o lançamento do Celta pela GM em outubro de 2000. Por outro lado, o maior preço no sub segmento encontrava-se inicialmente com Gol *Special*. Entretanto, ele vai sendo gradualmente substituído pelo Ka que, a partir de novembro de 2000, já se consolida como o carro popular “básico” mais caro.

4 CONCLUSÃO

Esta monografia partiu de uma pesquisa anterior, intitulada “Construção de Imagem de Marca”, e buscou aprofundar a interpretação dos seus resultados. Mais especificamente, tomou-se os dados relativos à imagem das marcas Fiat e VW, e resolveu-se compará-los com o *market share* no mesmo período da pesquisa. Esta comparação revelou um paradoxo interessante de ser estudado neste trabalho monográfico. Trata-se da participação expressiva da marca Fiat no mercado, apesar de sua imagem predominantemente negativa. A observação do *market share* revelou que esta marca, desde 1996, vem disputando a liderança no mercado com a marca VW, caracterizada por uma imagem bastante positiva. Assim, este estudo teve como objetivo específico compreender este fenômeno e, de um modo mais geral, entender como imagem de marca e *market share* se relacionam.

Adotou-se a hipótese de que a imagem da marca não é o único fator responsável pela liderança de uma empresa no mercado. O *market share* de duas marcas líderes não necessariamente se apoiam em uma mesma vantagem, ou seja, a participação de cada uma pode apoiar-se em vantagens distintas. Assim, a posição da VW justifica-se pela excelência de sua reputação. Mas a participação da Fiat está ancorada em duas vantagens distintas: *design* e preço dos carros.

O processo de investigação se iniciou com uma análise detalhada da imagem das marcas Fiat e VW, baseada nos resultados empíricos da pesquisa “..Imagem de Marca”. Como foi visto, a Fiat possui uma imagem predominantemente negativa, caracterizada por atributos do produto, tais como *qualidade inferior, carro frágil, fraco, instável* etc e por atributos dos serviços: *problemas com manutenção, manutenção cara e serviço de vendas ruim*. Entretanto, verificou-se que esta imagem negativa é mais partilhada entre pessoas que não tiveram experiência recente com os produtos. Ou seja, trata-se de uma herança deixada pelos carros mais antigos da marca. Apesar da imagem da marca Fiat se constituir predominantemente por atributos negativos, dois aspectos positivos se sobressaem nesta imagem: *design bonito e carro econômico*.

Quanto à imagem da marca VW, foi visto que ela sustenta-se principalmente na *boa mecânica dos carros*, em um *bom valor de revenda* e, sobretudo em um *serviço de manutenção fácil e barato*. Ao contrário da marca Fiat, esta imagem é partilhada tanto entre as pessoas que tiveram experiência recente com os produtos, assim como entre aquelas que não tiveram.

A observação dos preços reais no segmento de carros populares demonstrou que, geralmente, os automóveis da marca VW são mais caros. Este diferencial de preço só pode estar ancorado na boa reputação da marca. Mas, se a marca VW possui os maiores preços, a marca Fiat oferece produtos relativamente mais baratos dentro do mesmo segmento. Cobrar menores preços pode ter sido a solução encontrada pela empresa para compensar a desvantagem em termos de imagem de marca.

Portanto, com base em análises da imagem de duas marca e dos preços dos produtos, este trabalho conclui que o *market share* de duas empresas líderes não se sustenta necessariamente em um mesmo tipo de vantagem. Assim, uma marca com imagem negativa pode ser líder no mercado desde que essa desvantagem seja compensada por outras vantagens em relação à concorrência.

No presente caso, o *market share* da Fiat apoia-se principalmente em uma vantagem de preço e *design* dos carros em relação às outras marcas. Por sua vez, a marca VW apoia seu *market share* em vantagens relacionadas à *mecânica* dos carros, *valor de revenda*, *facilidade* e *preço do serviço de manutenção*.

Os consumidores que atribuem maior peso ao preço e/ou ao *design* em suas escolhas tendem a optar pela marca Fiat. Já aqueles que procuram um carro com *boa mecânica*, *bom valor na revenda* ou um *serviço de manutenção barato/ fácil* tendem a optar pela marca VW. As avaliações dos produtos quanto a estes três últimos atributos baseiam-se na imagem da marca devido ao seu caráter intangível, o que impede que eles sejam percebidos como as demais propriedades físicas de um automóvel. Principalmente a mecânica. O indivíduo não consegue julgá-la através das especificações técnicas que lhes são fornecidas nem tampouco pelo *test drive* realizado na concessionária. Os julgamentos sobre a mecânica dos automóveis baseiam-

se nas experiências pessoais com a marca e/ou nas experiências de terceiros, ou seja, na própria imagem da marca.

Em suma, o que se pode concluir com este trabalho é que uma boa imagem de marca assegura uma posição de liderança no mercado e permite cobrar preços mais elevados. Entretanto, as marcas que não detêm uma vantagem significativa em relação a este elemento podem estar entre as líderes desde que possuam outras vantagens, especialmente em termos de preço.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

ALMEIDA, Paulo H. Futuro do marketing de distribuição na indústria automobilística. **Nexos Econômicos**, Salvador, v.2, n.1, out. 2000.

ANFAVEA. Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores do Brasil. Disponível em: www.anfavea.br. Acesso em dezembro de 2002.

ARBIX, Glauco Antônio (1949). **Uma aposta no futuro**: os primeiros anos da câmara setorial automobilística. São Paulo: Scritta, 1996.

AZEVEDO, Paulo Furquim. **Integração vertical e barganha**. São Paulo, 1996. 220 f. (Tese de Doutorado em Economia) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, USP, 1996.

BENNETT, Peter Dunne; KASSARJIAN, Harold H. **O comportamento do consumidor**. Tradução de Vera M. C. Nogueira; Danilo A. Nogueira. São Paulo: Atlas, 1980.

ECO, Umberto. **Como se faz uma tese**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

FENABRAVE. Associação Nacional dos Distribuidores de Veículos. Disponível em: www.fenabrave.com.br. Acesso em janeiro de 2003.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **O Nome da marca – McDonald's, fetichismo e cultura descartável**. São Paulo: Boitempo, 2002.

KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice – Hall do Brasil, 1993.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 1999.

LANCASTER, K. J. **The new theory of demanda and consumer behavior**. Columbia: Columbia Press University, 1971.

IPEA. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Disponível em: www.ipeadata.gov.br.

Acesso em janeiro de 2003.

LAS CASAS. **Os novos rumos do marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. São Paulo: Atlas, 1991.

LIGUORI, Márcia da S. **Processo de decisão de compra no segmento de carros populares**. 2002. 74 f. Monografia (Especialização) – Faculdade de Economia, UFBA, Salvador, 2002.

LIGUORI, Márcia da S.; MESQUITA, Ana Cleusa S. A fábrica vista pelo consumidor. **Gazeta Mercantil**, Salvador, 11 de out. de 2001. *Gazeta da Bahia*, v.3 p.2.

MARSHALL, Alfred. **Princípios de economia**. São Paulo: Abril Cultural, 1982. (Os Economistas)

MENGER, Carl. **Princípios de economia política**. São Paulo: Abril Cultural, 1982. (os Economistas).

MESQUITA, Ana Cleusa S. **Imagem de marca no setor automobilístico**. Salvador: UFBA/ Faculdade de Ciências Econômicas, 2001. 55 p. (Relatório final PIBIC).

MYERS, James H. e REYNOLDS, William H. **Gerência de marketing e comportamento do consumidor**. Petrópolis: Vozes, 1972.

PINTO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

SEMPRINE, Andrea. **La marque**. Collection “Que sais-je ?”. Paris: Presses Universitaires de France, 1995.

SEMPRINE, Andrea. **Le marketing de la marque**. Paris: Editions Liaisons, 1992.

SHIM, Celine. Volkswagen: a dura tarefa de se manter na liderança. **ESPM/ EXAME**, São Paulo, n. 25, p. 1-11, jan. 2003.

SILVA, Elaine F. Norberto. Consumo, Mimesis e Sentido. IN: VALVERD, Monclar (Org.). **As formas do sentido**. Rio de Janeiro: DP e A, 2003.

SILVA, Elaine F. Norberto. Les stratégies de marques dans les reconfigurations de l'industrie automobile. **Anais do GERPISA**, Paris, n.30, p. 1-13, abr. 2001.

SILVA, Elaine F. Norberto; URI, Didier. La révolution des petites cylindrées: le marché nouveau des "voitures populaires" au Brésil. **Anais do GERPISA**, Paris, n.29, p. 21-39, abr. 2000.

SILVA, Elaine F. Norberto. Comportamento do consumidor: processos de decisão de compra de carros populares em Salvador. **Nexos Econômicos**, Salvador, v.2, n.1. 2000

SIQUEIRA, Flailda Brito G. A escolha racional do consumidor. **Cadernos da FACECA**, Campinas, v.5, n.1, p. 56-75, jan./jun. 1996.