

E O POSICIONAMENTO, FEZ POR MERECEER?¹

AND POSITIONING, EARNED IT?

Rodrigo Barboza Fontana² e Claudia Buzatti Souto³

RESUMO

Nesta pesquisa busca-se analisar o comportamento de compra do Ford *Fusion* em Santa Maria-RS e identificar sua relação com o posicionamento utilizado na campanha de lançamento no Brasil, com o intuito de averiguar as influências e motivações que resultaram na escolha pelo automóvel. Buscou-se, portanto, identificar qual o papel do posicionamento utilizado na decisão de compra e de que forma os outros fatores influenciaram nesta decisão, bem como perceber a eficácia ou não do posicionamento criado. Para tanto, foram observados aspectos de influência social e pessoal. Esta pesquisa possui abordagem metodológica baseada em pesquisa bibliográfica, técnica de entrevista e análise de conteúdo. Isso possibilitou a criação de categorias de análise - vivências, motivações, influências e *status* - pertinentes aos questionamentos que nortearam a concepção desta pesquisa. Com base nos dados coletados, constatou-se que o posicionamento “O carro da melhor fase da sua vida”, adotado pela campanha, não ficou explícito para o consumidor, mas agiu de forma intrínseca à escolha, de modo que desempenhou um papel importante na comunicação e adequação da mensagem para o público-alvo.

Palavras-chave: *marketing*, comportamento do consumidor, decisão de compra.

ABSTRACT

This research aims to analyze the buying behavior of Ford Fusion in Santa Maria-RS and to identify its relation to the position used in the introduction campaign in Brazil. The goal is to investigate the influences and motivations that led to the choice of this car. The role of positioning created by the company is investigated in regards to its influence in the purchase decision and how other factors influence this decision. The effectiveness of this positioning is also analyzed based on aspects of social and personal influence. This research is based on a literature review, interview technique and content analysis. This approach enabled the creation of categories of analysis - experiences, motivations, influences and status - relevant to the questions that guided the design of this research. Based on the data collected, it was found out that the positioning, “The car of the best phase of your life”, adopted by the campaign, was not explicit to the consumer, but it acted in an intrinsic way to the choice. So, it played an important role in the communication and appropriateness of the message to the target audience.

Keywords: *marketing*, *consumer behavior*, *purchase decision*.

¹ Trabalho Final de Graduação - TFG.

² Acadêmico do Curso de Publicidade e Propaganda - Centro Universitário Franciscano. E-mail: rbfontana@hotmail.com

³ Orientadora - Centro Universitário Franciscano. E-mail: claudiabsouto@hotmail.com

INTRODUÇÃO

Para sobreviver em um mercado de consumidores cada vez mais exigentes, parece ser fundamental trabalhar a imagem de marca, além de salientar os atributos, com o intuito de estar presente na mente dos consumidores. A estratégia de diferenciação, chamada de posicionamento, consiste na criação de uma imagem positiva e única para a marca, que possa associá-la a uma imagem que lembre imediatamente do anunciante. O posicionamento é responsável pela construção da imagem de marca, uma vez que descreve o principal diferencial para os consumidores.

Diante disso, neste trabalho realizou-se uma análise de como foi o processo de decisão de compra dos proprietários do Ford *Fusion*, adquiridos na Concessionária Ford em Santa Maria, Superauto Comércio de Veículos Ltda, no período de junho de 2009 até dezembro de 2011. Os dados obtidos nesta coleta foram relacionados com o posicionamento: “O carro da melhor fase da sua vida”, utilizado na campanha de lançamento, veiculada em 2009, criada pela agência J. Walter Tompson Publicidade Ltda, que disponibilizou, após contato do pesquisador via e-mail, para fins acadêmicos, o estudo de estruturação de posicionamento utilizado.

REFERENCIAL TEÓRICO

MARKETING: UM DESTAQUE PARA A PROMOÇÃO

O *marketing* surge galgado na necessidade de os produtos se fazerem conhecidos pelos consumidores. Para Kotler (2005), sua definição pode ser subdividida em social e gerencial. A primeira consiste em um processo no qual os indivíduos e grupos alcançam o que necessitam e desejam com a criação de uma oferta e a possibilidade de negociação entre os produtos e serviços disponíveis. Na definição gerencial, os processos de *marketing* geralmente são descritos como a “arte de vender produtos”.

Kotler ainda traz o conceito apresentado pela American *Marketing Association* (AMA) que afirma que a “administração de *marketing* é o processo de planejar e executar a concepção, precificar, promover e distribuir produtos, serviços e ideias, impulsionando com isso, trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais⁴”. Ou seja, a administração de *marketing* é vista como a ciência de escolher mercados-alvo, captar, manter e fidelizar clientes, por meio de táticas de comunicação de valores superiores para eles.

A partir dessas táticas podem ser estabelecidos os conceitos centrais do *marketing*. Segundo Kotler (2005), os profissionais de *marketing* delimitam os mercados de ações e segmentam seus esforços de comunicação para aqueles públicos que mais se encaixam na proposta de determinado produto ou serviço. Essa segmentação possibilita uma adequação da comunicação e o melhor

⁴Peter D. Bennerr (ed.), *Dictionary of marketing terms*, 2. ed. Chicago: American *Marketing Association*, 1995.

aproveitamento da mesma. Já o que for relativo à adequação é responsabilidade do setor de *marketing* de cada empresa para estipular o nicho de mercado que melhor responde a sua demanda. O autor ainda afirma que as necessidades, os desejos e a demanda são criados a partir da comunicação empregada pela empresa e as informações que o próprio mercado disponibiliza, fazendo com que, cada vez mais, a adequação dos produtos ou serviços, melhore as atividades do *marketing* gerencial.

Limeira (2003) conceitua necessidade como um estado de carência ou de privação sentido por uma pessoa em que foi provocada a motivação para o consumo, ou seja, é o querer, o sentir a vontade de possuir determinado produto ou serviço. Para a autora, a necessidade pode ser inata ou adquirida, sendo a primeira de natureza física ou biológica - fome, calor, sede, frio - e consequentemente não podem ser esgotadas. Já as necessidades adquiridas são advindas do ambiente cultural e social, que estão relacionadas com a existência social e a bagagem cultural que carrega cada pessoa. As necessidades adquiridas podem ser esgotadas ou saturadas momentaneamente - desejo de pertencer a determinado grupo, ser reconhecido e valorizado, *status* e prestígio - podendo vir a reaparecer ao longo do tempo mediante a exposição a outras informações do mercado.

Para que uma empresa atenda com excelência e consiga suprir as necessidades que os consumidores venham a ter, o *marketing* pode ser entendido como um conjunto de elementos que possibilitam a adequação do produto ao mercado e público a que se destina. Deste modo, afirma Honorato (2004), entende-se que consumidores não compram coisas, mas sim a solução para as suas necessidades. Por esse motivo, o *marketing* busca entender o mercado e seus consumidores para que consiga atender, com ações mercadológicas reunidas em um composto ou mix de *marketing*, as necessidades que surgem a partir da evolução da sociedade.

Este composto é constituído de um conjunto de variáveis controláveis pela empresa que tem o princípio de influenciar a resposta dos consumidores. O Mix de *Marketing* ou 4Ps, foi apresentado por Jerome McCarthy, em 1960, e tem como elementos fundamentais: Produto, Preço, Praça (distribuição) e Promoção (comunicação).

O “P” referente a Promoção ou Comunicação tem se desenvolvido desde a propagação do *marketing* no século XX, com a evolução tecnológica ocorrida na sociedade e o crescimento da globalização. Desse modo, a comunicação entre as empresas e consumidores, precisou adequar-se junto com a demanda de produtos e serviços que a sociedade necessitava. Com o desenvolvimento do *marketing*, a comunicação entre pessoas, em qualquer lugar do mundo tornou-se mais rápida e fácil, afirmam Gullo e Pinheiro (2011).

Além disso, os autores ainda afirmam que estamos vivendo em uma fase de alta sinergia, em que produtos - bens e serviços - cada vez tornam-se mais semelhantes. Paralelamente a isso, os consumidores, por terem acesso mais rapidamente à informação, tornam-se mais exigentes e sabem escolher o que melhor lhes convém. Isso modificou os hábitos de consumo, pois a disputa pelo cliente

é mais acirrada e favorece a uma oferta maior por consequência de um maior número de concorrentes presentes no mercado, conforme Gullo e Pinheiro (2011).

Com relação à comunicação em *marketing*, Las Casas (2008) afirma que uma empresa pode possuir o melhor produto, o preço mais acessível e um sistema de distribuição que supre todas as necessidades do consumidor alvo. Porém, se essas vantagens não forem comunicadas de forma eficaz, a fim de atingir o consumidor potencial, a ação poderá não ter relevância e assim fazer com que o consumidor não se sinta atraído pela oferta. O autor ainda salienta que a comunicação deve ser pensada como um todo e utilizar técnicas adequadas para persuadir os clientes. Como o “P” relativo a promoção refere-se às ações de comunicação, tem como função primordial comunicar, informar, persuadir e influenciar a decisão de compra do consumidor, assegura Las Casas (2008).

A promoção é realmente parte importante do composto de *marketing*, porém, conforme afirma Dias (2006, p. 124) “a alma é o *marketing* como um todo bem-feito”. Em outras palavras, tem o objetivo de construir a imagem da marca, posicioná-la e agregar valor.

MARCA: VALOR DE SEU DISCURSO

Conforme Etzel, Walker e Stanton (2001), o nome da marca consiste nas letras que formam os vocábulos que possibilitam a “fala” dessa marca. O sinal é o símbolo que vai identificá-la e esse aparece em forma de desenho, cor ou até mesmo com letras em particular, ou seja, utilizar como símbolo da marca fontes próprias estilizadas criando a identidade para a empresa.

As marcas quando criadas associam-se a valores, o que as tornam, imediatamente, ideológicas, afirmou Vieira (2001). Essa ideologia entende-se como o discurso, de como vão se comunicar e como o consumidor vai entender a promessa central. O autor afirma que essa promessa central não é o slogan, é muito mais que isso, entende-se como a ideologia da marca, citada por Vieira (2001), que vai originar as orientações de *marketing* e a própria criação posterior do *slogan*.

Em virtude da evolução do papel da publicidade na construção do valor de marca e a possibilidade de ter acesso aos estudos de mercado, encontrou-se, conforme Nunes e Haigh (2003), o problema de criar uma demanda que o produto não conseguiria vir a suprir. Esse fenômeno acontece pela adequação da imagem do produto aos anseios do consumidor, sem que o próprio produto se adéque a essa nova necessidade. Esse fenômeno, segundo os autores, passou a causar um “impacto negativo no valor e na força de marca” (NUNES; HAIGH, 2003, p. 69).

O valor de marca é criado nas relações da empresa com seu mercado, em suas adequações e

⁵ “[...] pessoa, grupo ou entidade com legítimos interesses nas ações e no desempenho de uma organização e cujas decisões e atuações possam afetar, direta ou indiretamente, essa outra organização. Estão incluídos nos *stakeholders* os funcionários, gestores, proprietários, fornecedores, clientes, credores, Estado (enquanto entidade fiscal e reguladora), sindicatos e diversas outras pessoas ou entidades que se relacionam com a empresa.” Disponível em: <<http://www.knoow.net/cienceconempri/gestao/stakeholder.htm#vermais>>. Acesso em: 22 out. 2011.

nas relações de marca com *stakeholders*⁵, sejam clientes, empregados, distribuidores, revendedores ou fornecedores em geral (KOTLER, 2003). Assim, a marca consiste em “um jeito de ser e fazer, que cria processos, procedimentos, rotinas, produtos, serviços, tecnologia, ou seja, marca é um fenômeno cultural” (NUNES; HAIGH, 2003, p. 82).

No final dos anos 80, segundo Pinho (1996), o conceito de *Brand Equity* começa a tomar forma, quando ocorreram frequentes e repetidas fusões de marcas bastante conhecidas e de um alto valor de investimentos. “O *Brand Equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela” (AAKER, 1998, p. 16). Com isso, é possível entender que este conceito está ligado ao valor que determinada marca vai ter para seus consumidores e acionistas. Esse valor agregado é obtido por meio das táticas de *marketing* que a empresa vai realizar, mas também a partir das experiências de uso que o consumidor vai ter com a marca, conforme afirma Aaker (1998). O autor ainda ressalta que, além das experiências, as informações sobre os produtos e as marcas, podem influenciar a confiança e a decisão pela compra de determinado produto, sendo isso um resultado de compras e usos anteriores ou com uma simpatia com a marca, além, da qualidade percebida.

Cada marca possui seu próprio valor, ou seja, “o valor patrimonial da marca presente no conceito de *Brand Equity* revela a diferença entre o valor líquido do patrimônio da empresa e o valor pelo qual ela poderá ser vendida” (PINHO, 1996, p. 46). Assim, para Pinto e Troiano *apud* Pinho, “*Brand Equity* é o incremento patrimonial que vai se juntar ao patrimônio líquido, perfazendo o valor de venda de sua empresa e de suas marcas” (1996, p. 46). Os autores reconhecem uma segunda dimensão no conceito deste termo, que é a consequência da administração de marcas, enfatizando a relação da marca com seus consumidores, tratando-se então de uma dimensão que agrega valor à marca. Este valor é obtido por meio da força e natureza dos sentimentos e significados que o consumidor estabelece em relação à marca anunciada.

POSICIONAMENTO: IMAGEM PROVOCADA NA CABEÇA DO CONSUMIDOR

Atualmente, estamos submetidos a um volume elevado de informações com propagandas de produtos que buscam a diferenciação perante seus concorrentes. Para Ries e Trout (2009), o posicionamento é um dos primeiros sistemas, que fazem a gestão de marca pensar em como suprir suas necessidades de se fazerem ouvir entre seus concorrentes, ou seja, o posicionamento diferencia as marcas das demais e cria uma atmosfera de aceitação e lembrança para o consumidor.

Ao definir posicionamento, Kotler (2005, p. 220) afirma que “é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar de destaque na mente do mercado-alvo”. Entretanto, Ries e Trout (2009) afirmam que falar em posicionamento do produto é um erro, afinal

“posicionamento não é o que você faz com o produto é o que você faz na mente do seu consumidor potencial” (2009, p. 16). Os autores afirmam que o posicionamento implica mudanças realizadas no produto, como o nome, o preço ou a embalagem, mas afirmam que são mudanças estéticas a fim de garantir uma posição de maior valor na mente do consumidor potencial.

As mensagens atualmente, chegam aos receptores em excesso, podendo criar uma confusão no entendimento, dificultando que os produtos se relacionem com seus consumidores. Para que esse efeito seja minimizado, conforme Ries e Trout (2002) descrevem, é preciso pensar a propaganda e o *marketing* sob uma nova visão, em que a mensagem seja simplificada e de mais fácil assimilação para o público-alvo. Uma vez que a proposta básica do posicionamento não consiste em criar algo novo e diferente, mas sim, lidar com o que já existe na mente do consumidor e reatar conexões a fim de tornar o produto diferenciado e apto para suprir necessidades básicas criadas anteriormente pela comunicação.

As estratégias utilizadas a fim de posicionar uma marca, empresa ou produto para os clientes fazem com que o anunciante adquira uma imagem diferenciada com relação a seus concorrentes. As tentativas de criar diferenciação devem satisfazer os seguintes critérios, segundo Holley, Piercy e Nicoulaud (2011): Importância – a diferença deve criar um benefício valorizado para um grande número de clientes potenciais. Singularidade e antecipação – a diferença não pode ser imitada ou desempenhada melhor por seus concorrentes. Superioridade – neste caso, o produto deve oferecer a satisfação da necessidade de uma forma superior a ofertada por seus concorrentes. Comunicabilidade – a diferença proposta deve ser comunicada e compreendida pelos consumidores. Acessibilidade financeira – os consumidores precisam ter condições de pagar pela diferença apresentada. E por fim, a Rentabilidade – a diferença tem que ser adequada para que a empresa possa torná-la rentável. Para os autores, a posição competitiva pode ser construída em todas as dimensões do produto ou serviço, produzindo benefícios para o usuário no mercado, mas tem que ter uma relação imediata com a percepção dos clientes para com o anunciante, fazendo com que se crie uma imagem para a marca.

Portanto, posicionamento consiste em construir uma imagem única para o consumidor. E a percepção dele, conforme afirma Lupetti (2007), começa com o consumidor e o seu processo de comprar no momento da decisão pelo produto “A” em detrimento do produto “B”. Essa escolha se dará a partir de um processo de significação e adequação de valores, originado pela comunicação das marcas, perfazendo um caminho que passa pela mente do consumidor, que enfim realiza a escolha e a compra.

CONSUMIDOR: UM COMPORTAMENTO A SER ENTENDIDO

É preciso conhecer os consumidores na tentativa de alcançar plenamente os objetivos estabelecidos nos planos de *marketing* das empresas. Ao mesmo tempo, ter conhecimento sobre o com-

portamento dos consumidores em relação aos produtos faz parte do processo de identificação de suas necessidades e desejos, motivadores, na maioria das vezes, de suas compras. Conforme Samara e Morsch (2005, p. 2), “o *marketing* está diretamente ligado às táticas que buscam satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, por meio da fabricação de produtos e serviços”.

Entende-se como consumidor, toda entidade compradora que, como explica Samara e Morsch (2005), tem necessidades ou desejos que precisam ser satisfeitos. Os autores afirmam que as pessoas estão constantemente consumindo produtos ou serviços e, conseqüentemente, tendo inúmeras alternativas, que buscam atender as necessidades desses compradores. Segundo Drucker (1998), cada empresa deve ter o intuito de suprir as necessidades buscadas pelos consumidores e com isso construir uma imagem sólida e concreta junto com os consumidores.

Segundo Karsaklian (2011), conhecer as motivações do consumidor pode ser essencial para o sucesso mercadológico das empresas, pois com isso a comunicação empregada faz com que se estimule as percepções dos consumidores e reduza inibições ao consumo do produto. Por isso, entende-se que a publicidade instiga o consumo de determinado produto, pois são as táticas realizadas que estimulam os desejos dos consumidores a satisfazer as necessidades que se tem.

Os consumidores das sociedades modernas, conforme salienta Karsaklian (2011), buscam produtos a partir de uma visão além de suas necessidades. Atualmente, o valor do uso perpassa até o valor simbólico que determinado produto ou serviço vai agregar ao consumidor. Deste modo, a autora afirma que algumas formas de consumo de objetos assumem sentido apenas quando realizado em um contexto social, fato que garante a presença social, o pertencimento e o status mencionado anteriormente nas categorias de necessidades humanas.

Pode-se entender, por meio de uma visão mercadológica que o consumidor realiza sua decisão de compra, frequentemente, conforme relatam Samara e Morsch (2005), influenciado pela classe social a qual pertence ou que deseja pertencer. Entende-se por classes sociais, divisões ordenadas e relativamente permanentes de uma sociedade, em que os indivíduos possuem valores, interesses e comportamentos semelhantes. As autoras atentam para o fato de que para a segmentação dessas classes sociais, os valores individuais e o estilo de vida são fatores fundamentais que determinam o comportamento do consumidor. Diferentemente dos valores culturais, que podem levar anos para serem alterados, os valores da classe social podem ser alterados rapidamente, conforme as aspirações dos integrantes de cada uma.

COMPRA: O PROCESSO DE DECISÃO VISTO POR ETAPAS

É importante observar os fatores que influenciam a decisão de compra por um determinado produto ou serviço. Nesse processo, é fundamental conhecer o modo como surgem as necessidades, a procura por informação e os fatores que o consumidor leva em conta na decisão de compra. Deste

modo, Dias (2003) exalta a necessidade de conhecer o comportamento do consumidor e seus costumes, para assim realizar um planejamento de *marketing* que consiga atingir os objetivos estabelecidos.

O modelo apresentado por Howard e Sheth é descrito por Karsaklian (2011) como o mais completo e mais significativo para as pesquisas realizadas sobre comportamento de compra. Ele foi criado em 1969 e segue a escola *behaviorista*⁶ tentando explicar como o consumidor consegue transformar os estímulos de *marketing* em decisão de compra, ou seja, *inputs* em *outputs*. Neste modelo são apresentadas quatro variáveis diferentes que culminam na decisão, ou não, de compra. São elas as variáveis de entrada (*inputs*), as variáveis “hipotéticas”, as variáveis de saída (*outputs*) e as variáveis “exógenas”, ou seja, que crescem circularmente.

Segundo a autora, podemos entender as variáveis de *inputs* como as que correspondem aos diferentes estímulos presentes no ambiente comercial, os produtos, no ambiente simbólico, a propaganda e no ambiente social as comunicações entre os demais consumidores. Ao serem recebidas, pelo consumidor, são processadas e guardadas por interação com as variáveis hipotéticas. Que por sua vez, segundo Giglio (2003) são as aprendizagens e percepções que os indivíduos adquirem durante a vida.

Este processo, ao longo de várias compras, torna-se corriqueiro, segundo, Karsaklian (2011), o conjunto citado e os mediadores são conhecidos, a busca por informação é esquecida enquanto a percepção de cada indivíduo exerce a influência para a compra. O processo torna-se simplificado e pode ocorrer o que conhecemos por fidelização, até que aconteça um fenômeno de cansaço no consumidor, despertando mais uma vez as etapas do processo e fazendo com que ele troque de modelo, produto ou marca.

METODOLOGIA

Para encontrar as respostas dos objetivos criados para nortear esta pesquisa, reuniram-se informações teóricas de autores como Aaker (1998), Giglio (2003), Dias (2003), Kotler (2005), Ries e Trout (2009), Karsaklian (2011), em um referencial que balizou a análise dos dados coletados. Na análise foi utilizado como objeto de estudo o comercial denominado “Daqui a 5 anos”⁷, por questionar as aspirações de ascensão dos consumidores para o período da campanha com o intuito de retirar informações que externem o posicionamento utilizado. O comercial foi produzido pela agência JWT e veiculado em âmbito nacional, porém o interesse da presente pesquisa foi realizar uma análise dos hábitos de consumo dos consumidores de Santa Maria, levantando indícios de seus interesses e os valores que julgam interessantes no momento da decisão de compra.

⁶ “[...] sistema teórico da psicologia que propõe um estudo exclusivamente objetivo do homem, determinando que a única fonte do comportamento é o comportamento observável. Essa escola estuda os *inputs* e os *outputs* sem interessar-se pelos processos internos do indivíduo” (KARSAKLIAN, 2011, p. 26).

⁷ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=YzZZHsoTDck>>. Acesso em: 16 out. 2012.

A coleta de dados aconteceu por meio de entrevistas realizadas com os proprietários do novo Ford *Fusion*, adquiridos em Santa Maria, no período de 2011 e 2012. Para compor a amostra, escolhida por conveniência, foram selecionados quatro entrevistados por meio de contatos pessoais do pesquisador, que responderam as questões entre os meses de abril e maio de 2012, em encontros diretos com o pesquisador. O roteiro da entrevista foi elaborado com perguntas abertas e semiestruturadas e avaliaram as vivências dos proprietários, suas motivações no processo de decisão de compra e influências para a concretização da mesma.

O roteiro estruturado para a realização das entrevistas desta pesquisa possibilitou a coleta de dados referentes a informações pessoais como idade, sexo, ocupação e demais dados sobre sua vida profissional. O segundo bloco de perguntas foram relacionadas a vivências e experiências sociais. Após conhecer esses fatores, os entrevistados foram questionados sobre especificações técnicas do veículo adquirido, lembrança acerca da campanha de divulgação do produto e, por fim, responderam questões sobre o reconhecimento do status ao dirigir um Ford *Fusion*. As perguntas deram origem às categorias de análises estabelecidas durante a análise: 1) vivências, 2) motivações, 3) influências e 4) *status*. Este agrupamento justifica-se devido à necessidade de sistematizar os dados e também na tentativa de facilitar o entendimento.

ANÁLISE DOS DADOS

As informações obtidas após a realização das entrevistas com os proprietários do novo Ford *Fusion* foram analisadas a partir de quatro categorias, definidas com base nas perguntas feitas para cada entrevistado: 1) vivências, 2) motivações, 3) influências e 4) *status*⁸.

VIVÊNCIAS

Quando questionados sobre quais fatores relativos à sua história de vida, os entrevistados consideraram o seu ‘trabalho’ como principal responsável pelos bens materiais que possuem atualmente, e ainda como principal fator para alcançar suas metas. A luta pelos ideais e esforço em vencer na vida têm grande peso no seu poder de compra. Houve ainda dois entrevistados que destacaram a herança de família como fator para aquisição de seus bens. Porém, todos os quatro entrevistados, colocaram-se como pessoas batalhadoras que estão empenhadas no crescimento social e pessoal, a fim de alcançar o que almejam.

⁸A transcrição assim como a análise completa com as respostas dos entrevistados pode ser consultada, mediante solicitação, através do e-mail dos pesquisadores: rfontana@hotmail.com; claudiabsouto@hotmail.com

MOTIVAÇÕES

Quando questionados sobre o principal fato que influenciou a compra, os pontos que foram ressaltados pelos entrevistados foram: design arrojado, espaço, acabamento, qualidade, conforto e potência do modelo. Também merece destaque a consideração sobre que modelo era, o que mais se assemelhava ao que o consumidor estava procurando, dentre os demais oferecidos pela marca. E ainda a indicação de amigos, o atendimento recebido na concessionária Ford de Santa Maria, o *test drive* oferecido e o aval da família, foram outros fatores apontados para a escolha.

INFLUÊNCIAS

Os entrevistados foram questionados se lembravam, ou não, da campanha de lançamento do novo Ford *Fusion*, a qual todos responderam negativamente. Na mesma pergunta, ainda foram questionados sobre a lembrança da mensagem principal passada pelos comerciais. Dentre os integrantes da amostra, três arriscaram palpites como “segurança”, “conforto” e “ousadia” sobre as características do carro que teriam sido apresentadas nas peças da campanha publicitária. E os atributos apresentados pelos proprietários realmente estavam presentes no material utilizado para o lançamento do Ford *Fusion* no Brasil. Este fato pode estar relacionado com os diferentes meios utilizados pela marca para comunicar o lançamento automível.

STATUS

Depois de questionados sobre a lembrança da campanha de lançamento, os entrevistados responderam se acreditavam que “*Dirigiam um Fusion porque fizeram por merecer*”? Os quatro entrevistados acreditam ter feito por merecer para dirigir um Ford *Fusion*, uma vez que trabalharam para poder possuir um carro desta categoria. E ainda, com relação a pergunta que questionava se dirigir um Ford *Fusion* agregava uma imagem de poder ou não, todos responderam positivamente. Cabe destacar uma das respostas em que o entrevistado salienta não dar atenção para “*status e poder*”, porém acredita que ao adquirir um carro deste porte, mesmo inconscientemente, a pessoa busca uma afirmação social.

Diante das análises apresentadas a partir dos dados coletados com os consumidores do Ford *Fusion* em Santa Maria por meio de entrevistas, foi possível observar de que forma a campanha de divulgação do automível no Brasil, estabelece uma relação do seu posicionamento com a decisão de compra dos consumidores em Santa Maria, que atende ao objetivo geral desta pesquisa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como primeira aferição desta pesquisa, temos a premissa de que o posicionamento influenciou o processo de decisão de compra enquanto criou, para o consumidor, uma imagem positiva e de *status* que ficou atrelada ao Ford *Fusion*. Deste modo, é possível constatar que mesmo não lembrando em um primeiro momento da campanha publicitária, a imagem foi guardada na memória do consumidor e influenciou na escolha pelo modelo quando relacionada a outros fatores que interferiram no momento de decidir. São eles: a influência de amigos, a busca por mais informações acerca do produto, o atendimento da concessionária, o próprio uso do automóvel, tanto no momento do *test drive* quanto após a compra.

O posicionamento, “O carro da melhor fase da sua vida”, adotado pela campanha, com base nos integrantes da amostra, respondeu corretamente a situação de vida em que os consumidores se encontravam no momento da compra. Foi possível identificar a necessidade dos entrevistados em criar uma autoimagem que carregue histórias de sucesso e realizações. E também apresentam aspirações que visam a uma constante melhoria de vida pessoal e social, conforme foi possível notar nas entrevistas.

A pesquisa contribuiu para identificar como o posicionamento e os possíveis fatores influenciadores, como atendimento no ponto de venda, necessidades dos consumidores, busca por informações sobre o bem que será consumido, contato com o produto, dentre outros, foram decisivos no processo de compra dos consumidores do novo Ford *Fusion*, em Santa Maria. Também se compreendeu que o posicionamento, não fica explícito para o consumidor, mas age de forma intrínseca à escolha, desempenhando um papel importante na comunicação e adequação da mensagem para o público-alvo. Este trabalho foi enviado para Superauto, concessionária da marca Ford em Santa Maria, a fim de informar essas aferições e os resultados tiveram o intuito de contribuir para influenciar as estratégias de comunicação adotadas pela empresa.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Elsevier Editora, 1998.

DIAS, S. R. (Org.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

_____. (Org.). **Marketing: estratégia e valor**. São Paulo: Saraiva, 2006.

DRUCKER, P. F. **Introdução à administração**. Tradução de Carlos A. Malferrari. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

- ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- GULLO, J.; PINHEIRO, D. **Fundamentos de marketing**: suporte às estratégias de negócios das empresas. São Paulo: Atlas, 2011.
- HONORATO, G. **Conhecendo o marketing**. Barueri: Manole, 2004.
- HOOLEY, G; PIERCY, N. F; NICOULAND, B. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- KOTLER, P. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Cunha Serra: Elsevier, 2003.
- KOTLER, P. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Pretince Hall, 2005.
- LAS CASAS, A. L.; **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicação à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2008.
- LIMEIRA, T. M. V. Administração das comunicações de *marketing*. In: DIAS, Sérgio Roberto (Coord.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- LUPETTI, M. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thompson Learning, 2007.
- NUNES, G.; HAIGH, D. **Marca**: valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico. São Paulo: Atlas, 2003.
- PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.
- RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento**: a batalha por sua mente. São Paulo: Pearson Makson Books, 2009.
- SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- VIEIRA, S. **Marca**: o que o coração não sente os olhos não vêem: reflexões sobre *marketing* e ética. São Paulo: Loyola, 2001.