

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
MBA EM MARKETING**

**CAROLINA MELLO DORNELES**

**BRANDING E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR  
ESTUDO DE CASO: OPENPOINT VOLVO CARS**

**CURITIBA  
SETEMBRO / 2015**

**CAROLINA MELLO DORNELES**

**BRANDING E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR  
ESTUDO DE CASO: OPENPOINT VOLVO CARS**

Artigo apresentado como requisito para  
conclusão da pós-graduação de MBA em  
MARKETING UFPR - CEPPAD

Orientador: Prof. Dra Danielle Mantovani

**CURITIBA  
SETEMBRO / 2015**

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>04</b>
<b>2 REVISAO BIBLIOGRAFICA.....</b>	<b>06</b>
2.1 Branding.....	06
2.2 Comportamento do consumidor.....	10
<b>3 ESTUDO DE CASO .....</b>	<b>12</b>
3.1 A Volvo Cars.....	12
3.2 Análise Portfólio Produtos.....	13
3.3 Análise da Comunicação.....	14
3.4 Pesquisa.....	15
<b>4 DISCUSSÃO .....</b>	<b>18</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>20</b>
<b>ANEXO .....</b>	<b>22</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>26</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A marca Volvo Cars está associada a imagem de extrema segurança, seus produtos são lembrados como os mais seguros do mundo, que em um primeiro momento é um fator de busca pelos seus veículos, porém existem valores subjetivos que acredita-se que estejam bastante atrelados a construção da marca e/ou decisão de compra do consumidor como o luxo minimalista, conforto e exclusividade. Porém como a imagem de segurança é tão enraizada junto ao mercado, existe a necessidade de identificar qual é a percepção de valor da marca Volvo Cars junto ao consumidor paranaense e como esta influencia na decisão de compra?

Como Objetivo Geral desta pesquisa temos analisar qual é a percepção de valor da marca Volvo Cars junto ao consumidor e como estes valores influenciam no processo de decisão de compra. Para atingir este objetivo macro será realizada uma revisão bibliográfica a cerca dos temas centrais desta pesquisa, *Branding* e Comportamento do Consumidor, para definir a base teórica para análise dos itens a seguir, assim como analisar o portfólio de produtos e a comunicação da Volvo Cars no Brasil, para compreender quais são os valores e atributos que a marca comunica ao mercado, e por fim identificar junto ao consumidor paranaense quais são os valores percebidos com relação aos produtos e comunicação e como estes influenciam no processo de decisão de compra.

Como forma de viabilizar essa pesquisa de caráter descritiva e qualitativa será aplicado um questionário, junto aos clientes Volvo Cars no Paraná, que adquiriram seus veículos no ano de 2014 e não possuíam veículos da marca anteriormente. O ano de 2014 foi escolhido para o período a ser analisado, pois foi o ano em que os investimentos em marketing foram ampliados, assim a marca esteve mais presente junto ao seu público alvo, e estimasse que a imagem da marca tenha se estabelecido de maneira mais forte junto aos seus clientes.

O mercado automotivo brasileiro no ano de 2014 experimentou um declínio de vendas em relação aos anos anteriores, quando havia se desenvolvido fortemente. No mercado dos veículos importados não observou-se este mesmo desempenho negativo, segundo a Associação Brasileira das Empresas Importadoras e Fabricantes de Veículos Automotores ABEIFA em 2014, com exceção da marca Land Rover que teve uma queda de 11,8% em suas vendas, BMW, Mini Cooper e

Volvo tiveram um incremento de 6,8%, 24% e 6,5% de suas vendas, respectivamente, em relação ao ano anterior. E segundo informações da própria montadora, a Audi em 2014 teve um crescimento de 118% em suas vendas. Além disso, diversas novas fábricas estão sendo instaladas no Brasil. Em 2014 a BMW inaugurou sua nova planta no país e a Audi anunciou um investimento de 440 milhões na ampliação de sua fábrica, que permitirá que sua produção atenda toda a demanda nacional. Mercedes-Benz e Jaguar/LandRover iniciaram a construção de suas fábricas em solo brasileiro em 2014 também.

O desempenho de vendas e a instalação de fábricas no Brasil demonstram que o mercado para veículos desse segmento está aquecido, embora o de veículos populares esteja vivendo um momento oposto.

A marca Volvo Cars continuará importando seus veículos no ano de 2015, e não existe a intenção de construção de uma fábrica no Brasil, porém a sua cota de importação teve um incremento de 100% em relação a do ano anterior, o que traz uma oportunidade e ao mesmo tempo um desafio para a marca no mercado brasileiro. Após levantamento realizado, observou-se que no ano de 2014, nas vendas da marca no estado do Paraná, 60% das vendas realizadas foram para clientes novos na marca, resultado este que vai contra ao que se sabia até então com relação a clientela da rede de lojas, pois as vendas eram realizadas, em sua maioria, para clientes fiéis à Volvo Cars.

Com o cenário acima relatado justifica-se a realização desta pesquisa, uma vez que existe a necessidade de apontar quais são os valores percebidos pelo público alvo da marca Volvo Cars no Paraná, procurando identificar como o mercado consumidor compreende e avalia a marca e seus produtos, afim de melhor atender as suas expectativas, uma vez que as marcas conseguem impactar a maneira como as pessoas percebem os produtos, e estes são emoldurados pelos seus valores. Segundo Calkins (2005) “A presença de uma marca bem conhecida afetará fortemente como as pessoas veem um produto ou serviço. Se veem um nome de marca *premium* em um produto, provavelmente percebem o item como de alta qualidade, exclusivo e caro.” Com isso é possível consolidar o posicionamento da marca, visto que este está relacionado ao significado específico pretendido para a marca na percepção do consumidor, ou seja articula a meta que o consumidor alcançará ao utilizá-la. (CALKINS, 2006)

Dentro deste cenário o *Branding* tem a capacidade de dar consistência ao posicionamento da marca e ao seu portfólio de produtos, uma vez que leva a organização como um todo a abraçar a marca. A marca é construída através de vários pontos de contato com o cliente, que acabam por formar associações, isso significa que todas as pessoas na organização têm impacto sobre a marca e se esta estiver compreendida e assimilada internamente, a consistência junto ao público alvo será maior (CALKINS, 2006).

## **2 REVISAO BIBLIOGRÁFICA**

### **2.1 Branding**

*Branding* pode ser definido como um programa que busca ordenar promessa e entrega de uma marca, fazendo com que essa proposta seja relevante, única e crível para o público, assim como estabelece um sistema de indicadores de eficiência de gestão. Caracterizado como um processo estruturado, consistente e integrado, o *Branding* garante a melhoria contínua de entrega da promessa da marca, desde a sua definição até a implementação em todos os seus pontos de contato com seus públicos (TOMIYA, 2010).

Contudo, TOMIYA (2010) afirma que muitas empresas concentram o seu *Branding* no seu logotipo, no seu nome e na sua propaganda, e se esquecem que estas são apenas mais uma das atividades que devem estar integradas com a entrega da marca como um todo, ou seja com a equipe de vendas, atendimento call center, back office, P&D, logística, políticas de recursos humanos, treinamento e processos internos, ou seja, o *Branding* deve ser trabalhado como a soma de esforços de todos que podem contribuir para construir o valor da marca.

Para TOMIYA (2010) um programa de *Branding* precisa construir valor para o acionista, que atualmente está muito mais ligado ao valor dos ativos intangíveis do que nos tangíveis. Ativos intangíveis são definidos como o capital humano, capital organizacional, capital de relacionamento, investimentos em P&D, estratégias de lançamento de produtos, sistemas de distribuição e diretrizes de treinamento. Citando Baruch Lev o autor afirma que hoje em dia os ativos intangíveis constituem

cerca de 70% a 80% do valor das empresas. Um ponto extremamente relevante é comunicar, de maneira muito eficaz, as vantagens competitivas da empresa na perspectiva de geração de valor dos intangíveis.

Para que as estratégias de *Branding* sejam efetivas e o *Brand Equity*<sup>1</sup> seja criado, os consumidores devem ser persuadidos de que existem diferenças relevantes entre as marcas na categoria de produto ou serviço. A questão central é que os consumidores não devem considerar todas as marcas da categoria iguais (KELLER; MACHADO, 2006).

Para compreender a importância do cliente dentro de um processo de *Branding*, KELLER E MACHADO (2006) usam como base o conceito de Brand Equity Baseado no Cliente (customer-based brand equity – CBBE), que nas palavras dos autores pode ser compreendido como “ a premissa básica do CBBE é que a força de uma marca está no que os clientes aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre ela como resultado de suas experiências ao longo do tempo” (pg36). Podemos compreender que o poder de uma marca está no cliente captou e absorveu dela, desta forma, os profissionais da área de marketing devem estimular as experiências certas em relação aos produtos, serviços e programas de marketing da empresa.

Segundo KELLER E MACHADO (2006) atualmente o cliente está muito mais informado com relação as opções de marcas e produtos disponíveis no mercado, assim como para com ações de marketing e o que as motiva, logo, estão muito mais criteriosos e persuadidos com a comunicação tradicional ficou muito mais difícil. Citando Kevin Robert, afirmam que o que os clientes querem dos produtos e serviços não é mais o mesmo, que é essencial estabelecer uma relação de confiança e até mesmo amor com o público alvo.

Segundo TOMIYA (2010) atualmente os consumidores não se orientam mais por conhecerem características do produto, sua orientação é voltada a identificação com as marcas, suas promessas e expectativas. KELLER E MACHADO (2006) corroboram afirmando que o que evidencia as percepções dos consumidores em relação ao desempenho de um produto depende diretamente de suas percepções sobre a marca.

Hoje o papel das marcas na sociedade de consumo é dar aval de qualidade e ajudar os consumidores dentro desse contexto, seus atributos dão suporte ao

---

1. O *Brand Equity* é portanto um valor que influencia na forma como o consumidor pensa, sente e age

processo de decisão de todos os públicos estratégicos (colaboradores, sociedade, fornecedores, acionistas e etc.). As marcas facilitam o processo de decisão e geram padrões de qualidade no cotidiano (TOMIYA, 2010).

O conhecimento de marca pode ser caracterizado por dois componentes: lembrança e imagem de marca. A lembrança de marca está relacionada a um traço de memória da marca na mente do consumidor e que permite a este identificá-la em variadas situações, confirmando a exposição prévia à marca quando esta lhes é apresentada, ou seja, discriminá-la de forma correta como uma marca com o qual já tiveram contato prévio. A imagem da marca é definida como as percepções de marca armazenadas na memória do consumidor, que contém o significado da marca para cada consumidor (KELLER; MACHADO, 2006).

Lembrança e imagem de marca levam a duas vantagens: de consideração e de escolha. Vantagem de consideração é quando o consumidor pensa na marca e a considera quando está em um momento de compra e esta poderia satisfazer as suas necessidades. Vantagem de escolha se relaciona com um alto nível de lembrança de marca, que acaba afetando escolhas entre as marcas presentes no grupo de consideração (KELLER; MACHADO, 2006).

Programas de Marketing que fazem associações fortes, favoráveis e exclusivas à marca, criam uma imagem de marca positiva na memória dos consumidores. Os atributos da marca são aspectos descritivos que caracterizam produtos ou serviços, já benefícios da marca são valores e significados que cada consumidor relaciona aos atributos do produto ou serviço. Uma experiência direta tem a capacidade de criar os mais fortes atributos da marca e associações de benefícios (KELLER; MACHADO, 2006).

O produto é a influência primária sobre os consumidores e por isto está no centro do *Brand Equity*. Através do produto os consumidores experenciam a marca, ouvem sobre a marca através de outros consumidores e o que a empresa fala através de sua comunicação. Não existe uma grande empresa dissociada de um grande produto. O produto ou serviço precisa satisfazer totalmente as necessidades e desejos no consumidor. Como forma de criar fidelidade, as marcas devem criar uma experiência que atenda as expectativas do consumidor, senão, até ultrapassá-la (KELLER; MACHADO, 2006).

Para TOMIYA (2010) marcas fortes são fruto de sua experiência total, um fluxo consistente entre promessa e entrega. Estas marcas estão incesantemente

superando as suas promessas e entregas mais do que expectativa inicial. Isso cria no consumidor um sentimento de que alguém naquela empresa está pensando em seus problemas e acredita sempre obter a melhor solução. O autor faz um alerta:

A primeira reação, ao pensarmos no tema Marcas, é imaginar exclusivamente os aspectos criativos e a publicidade. Contudo, na realidade, o logotipo, o nome, a embalagem, a comunicação e o design são consequência de uma estratégia de marcas que reflete não apenas a cultura organizacional, mas também os objetivos dos acionistas, o contexto de negócios e, principalmente, a articulação de um posicionamento de marca, que deve ser diferencial, relevante e crível. (TOMIYA, 2010, p.26).

Uma marca forte possui três grandes atributos: conhecimento, diferenciação e relevância no processo de escolha e lealdade e recomendação. Uma marca forte todos conhecem, é considerado o *Top of Mind* da categoria. Diferenciação e relevância no processo de escolha, quanto mais à marca conseguir converter o seu “conhecimento” em diferenciais e relevância, que influenciarão o processo decisório de compra. Lealdade e recomendação, consumidores leais compram até dez vezes mais que os demais e ainda disseminam a marca entre seus grupos de relacionamento (TOMIYA, 2010).

O posicionamento precisa descobrir a localização da marca na mente de um grupo de consumidores ou segmento de mercado, com o objetivo de que estes pensem no produto ou serviço do modo desejado. O posicionamento de marca alinhado, com o público e/ou segmento a que se refere, ajuda a estratégia de marketing esclarecendo o significado da marca, como ela é única ou similar as suas concorrentes e dá os motivos pelos quais o consumidor deve escolhê-la (KELLER; MACHADO, 2006).

Segundo TOMIYA (2010) o posicionamento precisa ser confiável, único, relevante e perene. Ele orienta todas as ações de contato com o público externo com a marca, define como a empresa enxerga o seu negócio, como se diferencia dos seus concorrentes e o que oferece para apoiar a sua proposta de valor. Um fator primordial na marca é já ter avaliado e quantificado todos os riscos do posicionamento em cada um de seus pontos de contato, preparando e esclarecendo as mensagens chave para cada um deles e as métricas para suportar a implementação. O posicionamento da marca é a forma de articular a proposta de valor, com o objetivo de otimizar o valor dos acionistas, e está intimamente relacionado a um profundo processo de análise dos públicos, da identidade da

marca e com as estratégias de negócios da empresa (visão, valores e missão). A proposta deve ser diferenciada, única e deve ser comunicada ao público alvo, tornando claras as vantagens em relação aos concorrentes.

O autor destaca que em muitos casos o posicionamento é a própria identidade da marca, mas em muitos casos existe a necessidade do posicionamento enfatizar um aspecto da identidade, assim é importante ter foco e consistência. O posicionamento da marca pode sofrer alterações, mas a sua identidade jamais será alterada (TOMIYA, 2010).

O posicionamento de uma marca deve ser uma declaração que anunciará a audiência, o negócio, a entrega, o diferencial e as principais lacunas do posicionamento, ele precisa ser factível, e as pessoas precisam ter confiança que será entregue pela marca em todas as suas experiências. Segundo TOMIYA (2010) “ a marca representa a cultura de todos os públicos estratégicos que ela tem contato; portanto, qualquer posicionamento dela derivado deve estar extremamente consistente com sua essência e seus valores ou com a sua identidade”.

## **2.2 Comportamento do consumidor**

Para BLACKWELL, MINIARD E ENGEL (2011) as pessoas compram produtos a partir de um problema, uma necessidade ou um desejo identificado. O processo de decisão de compra junto ao mercado de consumo é composto por cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, escolha (compra) e análise pós compra e descarte. Além do processo formal da compra, existem os processos mentais, que tem início com a motivação, que estimula o cliente a agir. A partir desse momento o cliente passa a considerar as opções que tem conhecimento e que podem atender a essa necessidade, que trazem a sua mente os produtos, serviços ou marcas as quais já teve contato (BRETZKE, 2006). As etapas da tomada de decisão fazem parte de um modelo inicialmente pensado por Engel, Kollat e Blackwell e que posteriormente teve a contribuição de Paulo Miniard, representado no esquema abaixo.

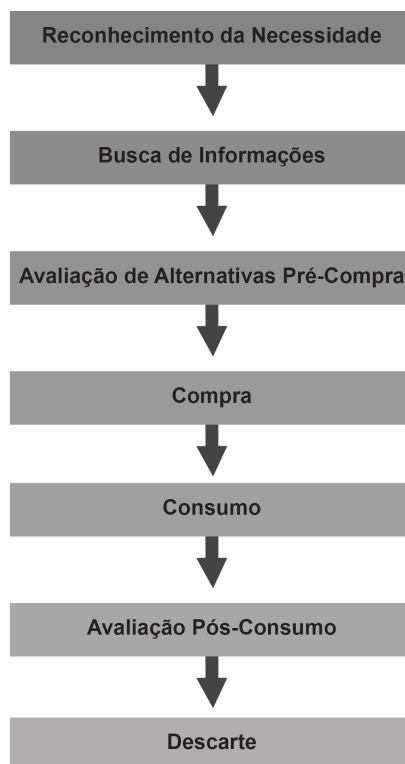


Figura 1: Como consumidores tomam decisões  
Fonte: BLACKWELL, MINIARD E ENGEL (2011)

Segundo BRETZKE (2006) os fatores influenciadores da compra junto aos clientes são: contexto de mercado, fatores culturais/organizacionais, determinantes sociais, condições pessoais e as características psicológicas das pessoas. Para BLACKWELL, MINIARD E ENGEL (2011) existem variáveis extremamente relevantes durante o processo de tomada de decisão que se encaixam em três categorias: **diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos**. Com relação as **diferenças individuais** podemos citar as características relacionadas a demografica, psicografia, valores e personalidades, os recursos de cada cliente, sua motivação, o seu conhecimento (relacionado a informação armazenada na memória) e suas atitudes, que estão relacionadas com a avaliação geral de uma alternativa, que pode ser positiva ou negativa. Na categoria das **influências ambientais** podemos citar a Cultura que o indivíduos está inserido (valores, ideias, artefatos e outros símbolos que os auxiliam a se comunicar e se inserir como membros de uma sociedade), sua classe social, família, influência pessoal e situação, que pode alterar comportamentos conforme os acontecimentos, como a perda do emprego, por exemplo. Já com relação a **processo psicológicos** temos o Processamento da Informação, que busca compreender como as pessoas

recebem, processam e fazem sentido da comunicação de marketing, aprendizagem que esta ligado ao que a pessoa aprendeu sobre o produto e/ou marca após qualquer experiência e/ou comunicação e Mudança de Comportamento e de Atitude que se relaciona a influências psicológicas básicas que podem ser acionadas através do marketing.

Para obter a atenção do cliente é preciso selecionar a mensagem mais pertinente a ele, buscando compreender quais são os seus padrões mentais na decodificação e como eles afetam o recebimento da comunicação e os processos de compra (BRETZKE, 2006).

### **3 ESTUDO DE CASO**

#### **3.1 A Volvo Cars**

A Volvo Cars sem dúvida alguma é uma marca que trouxe grandes contribuições para o seguimento automotivo, inserindo novas tecnologias e um novo modo de pensar sobre os produtos e sobre como as pessoas os usam. A marca foi a pioneira na invenção do cinto de segurança de três pontas e dos amortecedores individuais, que dão mais estabilidade ao veículo. O primeiro Volvo foi produzido em Gotemburgo, no ano de 1927, na primeira fábrica da montadora.

Hoje a Volvo possui quatro unidades fabris, além da fábrica de Gotemburgo na Suécia, a montadora conta com unidades na Bélgica, China e Estados Unidos. Hoje faz parte do grupo Zhejiang Geely Holding de origem chinesa que trouxe novos ares para a Volvo com grande investimento em novos desenvolvimentos.

A Volvo Cars define a sua visão e missão como: “Nossa visão é sermos a marca de carros *premium* mais progressista e desejada. Acreditamos que nosso sucesso global será alcançado tornando a vida mais simples para as pessoas, enquanto refoçamos nosso comprometimento com a segurança, qualidade e meio ambiente.” A montadora afirma que tudo o faz começa com as pessoas, assim, a missão de tornar a vida dessas pessoas mais fácil, melhor e mais segura é algo que faz parte do escopo de trabalho da empresa, é a forma como a Volvo Cars encara o seu mercado, o seu público e a comunidade.

A marca afirma que seus esforços são concentrados em três valores essenciais: segurança, qualidade e cuidado com o meio ambiente. Conceitos estes que são refletidos pela sua linha de produtos hoje composta pelos automóveis V40, V60, S60, XC60 e XC90 no mercado brasileiro e que contam com diversos itens de segurança para motoristas, passageiros e pedestres, com os melhores acabamentos que trazem conforto para o usuário e tecnologias de entretenimento e conveniência que reduzem os impactos no meio ambiente.

### **3.2 Análise Portfólio Produtos**

No ano de 2014 a Volvo Cars comercializou no Brasil os modelos V40, V40 Cross Country, V60, S60 e XC60.

O hatch back V40 e sua versão *off road* o V40 Cross Country são o modelo com o apelo mais esportivo e jovem da marca, além de possuírem as versões mais baratas. No ano de 2012 o V40 foi considerado o carro mais seguro do mundo pelo Euro NCAP, e foi o primeiro carro a vir com air bag para pedestres. Algumas versões possuem o teto solar panorâmico, que permite maior integração com o exterior. O V40 foi o segundo modelo mais vendido da montadora no mercado brasileiro no ano de 2014, e foi apresentado nas versões Confort e Dynamic.

O V60 pertence a categoria denominada pela Volvo Cars como *Sportwagon*, que corresponde a categoria das peruas, como popularmente esse modelo de carro é chamado. No ano de 2014 este modelo foi comercializado apenas na versão R Design, que é a versão mais completa, esportiva e potente comercializada pela Volvo Cars. O S60 o sedã da marca também foi vendido no mercado brasileiro apenas na versão R Design.

O SUV XC60 é o carro mais vendido da montadora no mercado brasileiro, com larga vantagem em relação ao segundo colocado. O Volvo XC60 é um carro bastante alinhado com os desejos e necessidades de pessoas que buscam um carro que possa atender as suas famílias. No ano de 2014 o modelo foi comercializado em três versões: Confort, Dynamic e R Design.

Os grandes diferenciais dos veículos Volvo são o acabamento interno, conforto e os itens de segurança e tecnologia embarcada. As versões variam de acordo com a disponibilidade ou não de alguns itens, porém as versões de entrada

já possuem um bom conjunto de tecnologias e itens de segurança, havendo ainda a possibilidade de adquirir acessórios separadamente.

Os itens de segurança sem dúvida colocam os veículos Volvo em vantagem em relação aos seus concorrentes e externam o verdadeiro compromisso da marca. Uma número muito grande de sistemas de segurança e apoio ao motorista estão disponíveis, aqui serão citados os mais representativos do conceito desenvolvido pela Volvo para os seus produtos. O sistema City Safety frea o carro automaticamente quando identifica possibilidade de colisão a uma velocidade de até 50km/hr. O sistema Blis é um alerta de ponto cego e tráfego lateral auxiliando o motorista em manobras com pouca visibilidade, como em estacionamentos. Existe ainda um sistema de Detecção de Pedestres e Ciclistas que os identifica e ajuda a evitar acidentes, freando o carro automaticamente caso seja necessário. O sistema de Alerta de Colisão detecta objetos a 150 metros de distância do carro, se houver a possibilidade de acidente o sistema prepara os freios para uma parada mais rápida, além do já citado air bag para pedestres.

Existem ainda dois itens que demonstram como a Volvo Cars pensa em integrar e conectar as pessoas com seus produtos. O Sensus Connect é um sistema de multimedia, entretenimento e navegação, onde com o wi-fi integrado ao carro vira um *hotspot* pessoal, tem acesso a aplicativos de entretenimento e navegação. E o Volvo on call é um serviço de segurança, proteção e conveniência, que protege o veículo, oferece assistência 24 horas, auxílio de emergência e localização, em casos de roubo ou furto e através do aplicativo do Volvo on call é possível ter acesso a funções e informações sobre o carro.

### **3.3 Análise da Comunicação**

Com base nos anúncios publicados na revista TOPVIEW, e que também foram replicados em outros formatos de comunicação (redes sociais, rádio e campanhas de email marketing) uma análise foi realizada com o objetivo de identificar quais atributos da marca e/ou produtos foram mais comunicados ao mercado. Vale lembrar que estes anúncios seguem uma recomendação da montadora, logo estão alinhados com as estratégias de comunicação e comercial da montadora.

Foram definidas seis categorias para classificar os atributos presentes na comunicação. Esta categorização foi concebida de acordo com a classificação que a montadora dá aos equipamentos e/ou atributos de seus produtos. As seis categorias são: **Sistemas de Segurança** que reúne todos os equipamentos relacionados a trazer maior segurança as pessoas e controle do veículo e contém itens como City Safety, Air Bag de Pedestres, Detector de Pedestres e Ciclistas e etc. **Sistemas de Suporte e Tecnologia** que trazem itens de tecnologia de entretenimento, conexão, localização entre outras, o Sensus Connect e o Volvo on Call são exemplos destas tecnologias. **Design** diz respeito as características do desenho do carro, rodas e estilo. **Motorização** trata das características de motor, potência e transmissão do veículo. **Interior** diz respeito a itens de acabamento do carro, bancos, ergonomia e etc. **Promocional** quando preços ou condições especiais de pagamentos são anunciadas.

Nos onze anúncios veiculados no ano de 2014 a categoria que foi mais mencionada foi a **Sistemas de Suporte e Tecnologia** presente em seis deles, em seguida característica de **Interior** estiveram presentes em cinco meses. Com quatro menções os **Sistemas de Segurança** ocupa o terceiro lugar entre as categorias mais citadas. **Motorização** e **Design** estiveram presentes em três anúncios cada uma e o apelo **Promocional** foi usado em apenas duas edições.

A partir desta análise pode-se perceber que os itens de Suporte e Tecnologia foram os mais trabalhados pela montadora no ano de 2014, devido ao fato de serem os itens de maior inovação e diferenciação da Volvo Cars no mercado brasileiro frente aos seus concorrentes em 2014. Os Sistemas de Segurança, que são a marca registrada da Volvo Cars, foram menos mencionados, acredita-se que muito pelo fato de já ser uma imagem consolidada junto ao mercado.

### 3.4 Pesquisa

Um questionário foi desenvolvido (anexo 1) baseado no **Crerios de mensuração dos pilares do Brand Equity** de KELLER E MACHADO (2005) com o objetivo de verificar qual era a percepção de marca dos clientes que compraram carros no ano de 2014 e que eram novos na marca, e como essa percepção se mantém hoje como clientes.

No ano de 2014, 60% das vendas realizadas foram para clientes novos na marca, o que representou uma mudança de comportamento, uma vez que até então a maior parte das vendas eram realizadas para pessoas que já eram clientes fiéis da Volvo Cars.

Foram enviados 145 questionário via email. A taxa de retorno foi de 6.8%, com 10 respostas. Abaixo segue uma descrição dos resultados obtidos.

Com relação à marca do carro anterior ao Volvo, duas pessoas possuíam veículo da marca Audi, uma pessoa era cliente Honda, duas Hyundai, uma delas possuía um Mercedes, clientes da Volkswagem eram três e Peugeot uma pessoa.

No que diz respeito aos itens de maior importância a se considerar na compra de um carro, o mais citado foi segurança, com sete indicações, seguido de acabamento do veículo mencionado cinco vezes. Design e Preço ficaram em terceiro lugar, pois foram indicados por quatro pessoas. Atendimento e Motorização vêm na sequência com três citações, e os itens Pós Vendas e Tecnologias foram mencionados por duas pessoas.

Os itens que foram decisivos para o fechamento desta compra especificamente foram Atendimento e Segurança, citados por seis pessoas, seguidos de Acabamento do Veículo e Preço mencionados por cinco pessoas. Motorização veio em terceiro lugar com três indicações, por fim Design e Tecnologias foram citadas por dois clientes. Um dos clientes respondeu que nutria o desejo de ter um veículo da marca.

Com relação à percepção da marca antes e depois da realização da compra os cenários foram próximos. Anteriormente a compra do Volvo a maior parte das pessoas considerava a marca Volvo Cars Confiável e Segura, com nove indicações para cada um dos conceitos, na sequência os itens mais citados foram Tecnologia e Conforto, com quatro menções cada. Em seguida o item Honestidade foi citado por duas pessoas e por fim Luxo e Potência foram mencionados uma vez cada. Quando perguntados sobre a percepção da marca após a experiência de compra e de uso do produto, os itens mais mencionados foram Confiança e Segurança, com oito indicações cada, em seguida Conforto e Tecnologia citados cinco vezes cada um e por fim Honestidade com quatro menções, o item que mais teve aumento na percepção do cliente.

Como fator motivador para que procurassem uma concessionária da marca os participantes indicaram Matérias sobre o Produto, com quatro indicações,

Indicação de Amigos com três citações e Anúncio em Revista, Informações na Internet e Interesse por um produto específico com uma menção cada.

A opinião geral sobre a marca é bastante positiva, cinco participantes disseram estar Muito Satisfeitos, três deles estão Satisfeitos e dois participantes afirmaram que a marca Superou as suas expectativas. Em relação ao produto quatro participantes estão Muito Satisfeitos, assim como quatro afirmam estar Satisfeitos e dois deles responderam terem tido suas Expectativas Superadas. Quando questionados sobre o serviço de Pós Vendas quando avaliado cinco clientes afirmam estar Satisfeitos, quatro deles estão Muito Satisfeitos e um diz ter Superado as Expectativas.

Quando perguntados se recomendariam a marca Volvo Cars seis clientes responderam que Sim e quatro deles responderam que Com Certeza.

Comparativamente a outras marcas da categoria cinco participantes consideraram as Volvo Cars Igual as demais, três deles consideram Superior e dois participantes consideram Muito Superior. Já comparando o produto Volvo Cars com o veículo anterior do participante quatro deles consideram ser Muito Superior, quatro afirmam ser superior, um considera igual e um inferior.

Em uma compra futura cinco dos participantes afirmam que gostariam de se manter na marca e cinco ainda não decidiram sobre a próxima compra.

Na tabela abaixo, estão descritos os principais itens que ajudam a compreender a percepção global do cliente sobre a marca Volvo Cars.

#### PERCEPÇÃO DA MARCA – ANTES DA COMPRA

Confiança	Segura	Tecnologia	Conforto	Honestidade	Luxo	Potência
9	9	4	4	2	1	1

#### FATOR DECISIVO PARA FECHAMENTO DA COMPRA

Atendimento	Segurança	Acabamento	Preço	Motorização	Design	Tecnologia
6	6	5	5	3	2	2

#### PERCEPÇÃO DA MARCA – DEPOIS DA COMPRA

Confiança	Segurança	Tecnologia	Conforto	Honestidade
8	8	5	5	4

**OPINIÃO GERAL SOBRE A MARCA**

Muito Satisfeitos	Satisfeitos	Superou as Expectativas
5	3	2

Tabela 1: Percepção Cliente Volvo Cars

## 4 DISCUSSÃO

Como visto anteriormente o *Branding* é um programa que busca ordenar promessa e entrega de uma marca, tornando a proposta relevante, única e crível para o público (TOMIYA, 2010). A partir das informações levantadas nesta pesquisa com relação a empresa Volvo Cars, seus produtos e o que o seus clientes aprenderam e expericiam sobre ela, podem afirmar que existe um programa de *Branding* pensando em todos os pontos de contato com o cliente.

No ano de 2014 60% das vendas foram realizadas para cliente novos na marca (um fato até então inédito nas revendas do estado do Paraná) e podemos atribuir esse fato ao aumento do investimento em ações de Comunicação de Relacionamento em cerca de 100%, em relação ao ano anterior, que levou a marca Volvo Cars e ter mais contato com o seu público alvo, e ao papel que a marca ocupa hoje no mercado automotivo de luxo brasileiro, pois conforme vimos em Tomiya (2010) hoje as marca facilitam o processo de decisão de compra, visto que dão aval de qualidade e ajudar os consumidores dentro desse contexto, seus atributos dão suporte ao processo de decisão de todos os públicos estratégicos.

Esse aumento no investimento em Comunicação, tanto regional quanto nacionalmente, aumentou o conhecimento da marca Volvo Cars por parte de seu público alvo. Esse conhecimento de marca é de vital importância pois como visto em Bretzke (2006) além do processo formal da compra, existem os processos mentais, que tem inicio com a motivação da compra. A partir desse momento o cliente passa a considerar as opções que já conhece e que podem atender a essa necessidade.

As estratégias de *Branding* só são efetivas se elas persuadirem o cliente de que existem diferenças relevantes entre as marcas na categoria (KELLER; MACHADO, 2006). Podemos validar esse conceito durante a pesquisa, visto que a maioria dos entrevistados considera a marca Volvo Cars e seus produtos superiores ou muito superiores ao que tiveram contato anteriormente.

A marca Volvo Cars afirma que seus esforços estão todos concentrados em segurança, qualidade e cuidado com o meio ambiente. Pode-se concluir também, que seus esforços de *Branding* são efetivos pois estão alinhados em todos os níveis de contato com o cliente e o seu cliente tem compreendido e vivido o que é proposto pela marca. Conforme observado na Pesquisa a maioria dos fechamentos de negócio foi baseado em Segurança, Atendimento e Acabamento interno do veículo, que tem relação direta com segurança e qualidade. Como afirmam Keller e Machado (2006) o que importa para uma marca é o que o seu cliente captou e absorveu dela e cabe aos profissionais de marketing estimular as experiências pretendidas pela companhia com relação aos produtos, serviços e programas de marketing. Os autores ainda consideram que os produtos são o ponto de contato onde o cliente tem mais intimidade com a marca e pode realmente experienciá-la, no caso do produto Volvo, eles estão bastante alinhados, visto aos itens de segurança, tecnologia e economia de combustível disponíveis.

Por outro lado, na Comunicação veiculada no ano de 2014 os **Sistemas de Suporte e Tecnologia** foram os atributos mais trabalhados, seguidos de **Interior** e em terceiro lugar veio a categoria **Sistemas de Segurança**. Observa-se aqui a intenção da marca em levar ao seu público alvo os demais atributos do seu produto, que também os tornam únicos dentro da categoria, mas a imagem de segurança ainda é tão forte junto aos clientes, que esta ainda acaba se sobressaindo em relação às demais, e que pode ser considerada a vantagem de lembrança e de consideração citadas por KELLER E MACHADO (2006). Vantagem de Consideração é quando o consumidor pensa na marca e a considera quando está passando pelo processo de compra e a identifica como uma alternativa para satisfazer as suas necessidades e a Vantagem de Escolha que se relaciona com o alto nível de lembrança de uma marca que acaba a colocando em vantagem em relação às outras opções presentes no Mercado. Os itens de segurança sem dúvida colocam os veículos Volvo em vantagem em relação aos seus concorrentes e externam o verdadeiro compromisso da marca.

Quando questionado sobre os valores associados a marca Volvo Cars antes e depois da compra os mais citados foram Confiável e segura em primeiro lugar, Tecnologia e Conforto em Segundo e Honestidade em terceiro, nos dois momentos, com um aumento para Honestidade quando avaliado após a compra, o que demonstra que a expectativa que a marca e o produto criam no seu consumidores e

alinhada com a sua entrega. Conforme visto em TOMIYA (2010) o posicionamento de uma marca deve ser uma declaração que anunciará a audiência, o negócio, a entrega, o diferencial e as principais lacunas do posicionamento, ele precisa ser factível, e as pessoas precisam ter confiança que será entregue pela marca em todas as suas experiências, o que podemos confirmar a partir da resposta dos clientes da marca.

O primeiro item mais citado como fonte de motivação para procurar uma concessionária Volvo Cars foi Matérias sobre o Produto, reforçando a importância de estratégias de assessoria de imprensa, uma importante área do mix de marketing. Em segundo lugar foi citado o item Indicação de Amigos, que demonstra a importância de uma estratégia de *Branding* eficiente que entrega a sua promessa de forma eficaz, o cliente se torna um embaixador da marca, pois se sente pleno e respeitado pela escolha realizada. TOMIYA (2010) consumidores leais compram até dez vezes mais que os demais e ainda disseminam a marca entre seus grupos de relacionamento, que com o aval de um pessoa de seu relacionamento se sente mais seguro em considerar a marca e/ou produto durante a decisão de compra, que faz parte dos fatores ambientais que podem influenciar a compra.

Após a realização desta pesquisa observou-se que existe uma estratégia de *Branding* muito eficaz por parte da Volvo Cars, a proposta feita pela marca ao seu público consumidor tem uma forte ligação com a entrega. Além do mais a imagem da Volvo Cars junto ao seu cliente, ou seja, aquilo que ele viveu e aprendeu relacionado a ela, fazem parte do escopo de proposta de valor da marca. Observou-se que existe uma intenção da marca em levar outras propostas de valor, como por exemplo, Tecnologia, como foi possível observar na análise da comunicação, mas que ainda assim, são percebidas pelos consumidores em um segundo momento, visto que segurança e conforto ainda são os valores de primeira grandeza para estes. Estima-se que com novas propostas de valor e a entrega destas em um futuro a marca também possa ser associada a outros valores.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Esta pesquisa teve como objetivo geral analisar qual é a percepção de valor da marca Volvo Cars junto ao consumidor do Paraná e como estes valores

influenciam no processo de decisão de compra. Para atingir esse objetivo além da revisão bibliográfica, foram realizadas análises do portfólio e da comunicação da Volvo Cars (nacional e regionalmente), assim como uma pesquisa junto aos consumidores, com o objetivo de verificar a percepção de marca dos mesmos.

A partir destas análises podemos concluir que existe uma estratégia de *Branding* bem estruturada por parte da montadora, refletida em seu portfólio de produtos e comunicação. Além disso, essa estratégia pode ser considerada efetiva já que a promessa e a entrega estão muito alinhadas, uma vez que a percepção dos consumidores antes e depois da compra são muito próximas, e o sentimento em relação a marca, ao produto e ao serviço é bastante positiva.

No ano de 2014 60% das vendas foram realizadas para cliente novos na marca (uma situação até então inédita nas vendas do estado do Paraná) esse fato pode ser atribuído ao aumento do investimento em ações de Comunicação (nacional e regionalmente) e de Relacionamento (regionalmente) em cerca de 100%, o que acabou tornando a marca mais conhecida por parte do seu público alvo. Apesar da amostra da pesquisa ser pequena, vale ressaltar que essas pessoas foram motivadas a procurar a concessionária da marca por matérias sobre o produto, uma estratégia adotada pela montadora em caráter nacional, e por indicação de amigos. Assim vale considerar aplicar essa pesquisa a um grupo maior de pessoas, a fim de averiguar a eficiência das estratégias de marketing regionais.

Com relação a intenção da marca em levar outras propostas de valor, como por exemplo Tecnologia, como foi possível observar na análise da comunicação, acredita-se que em médio prazo esse novo valor possa ser melhor percebido pelo público alvo, mas hoje a segurança é com certeza um valor fortemente estabelecido na mente do consumidor.

Como forma de continuação deste estudo e melhor compreensão do mercado da marca Volvo Cars no Paraná, sugere-se a realização de uma pesquisa para traçar o perfil exato do consumidor da marca no estado, a fim de posteriormente construir um plano de marketing que esteja alinhado aos objetivos da revenda, com o perfil do público e com as estratégias da montadora. Hoje sabe-se que ações da montadora e indicação de amigos são os meios mais eficazes de atingir novos clientes, assim os investimentos regionais precisam se tornar mais eficientes.

## ANEXO

Pesquisa opinião - OPENPOINT Volvo Cars

9/29/15, 1:18 AM

[Edit this form](#)

### Pesquisa opinião - OPENPOINT Volvo Cars

A OPENPOINT Volvo Cars e a Volvo Cars Brasil estão sempre preocupadas em garantir ao cliente o mais alto padrão no serviço prestado. Gostaríamos de entender como está sendo a sua experiência com a marca, para melhor lhe atender. Desta forma, segue um pequeno questionário, que pedimos a gentileza de que seja respondido, assim poderemos entender um pouco mais sobre a sua opinião e relação com os nossos produtos e serviço.

\* Required

#### 1) Qual era a marca do seu carro anterior ao Volvo \*

- Audi
- BMW
- Chevrolet
- FIAT
- Honda
- Hyundai
- Kia
- Land Rover
- Mercedes
- Mitsubishi
- Nissan
- Peugeot
- Renault
- Toyota
- Este é meu primeiro carro
- Other:

**2) Para você, quais itens são considerados importantes na compra de um carro? \***

Selecione 03 opções

- Acabamento do veículo
- Atendimento
- Design
- Motorização
- Pós Vendas
- Preço
- Segurança
- Tecnologias
- Other:

**3) Qual dessas palavras melhor descreveria a sua percepção sobre a marca Volvo Cars, antes da compra do seu primeiro veículo da marca? \***

Selecione 03 opções

- Confiável
- Conforto
- Honestidade
- Inovação
- Luxo
- Potência
- Segurança
- Despojado
- Tecnologia
- Other:

**4) O que lhe motivou a procurar uma concessionária Volvo Cars? \***

- Anúncio Revista
- Anúncio Rádio
- Anúncio Jornal
- Indicação de amigo
- Informações na Internet
- Matérias sobre o produto
- Other:

**5) Qual foi fator decisivo para o fechamento da compra? \***

Selecione 03 opções

- Acabamento do veículo
- Atendimento
- Design
- Motorização
- Pós Vendas
- Preço
- Segurança
- Tecnologias
- Other:

**6) Hoje como cliente Volvo, quais destas palavras definem a sua experiência? \***

Selecione 03 opções

- Confiável
- Conforto
- Honestidade
- Inovação
- Luxo
- Potência
- Segurança
- Despojado
- Tecnologia
- Other:

**7) Qual a sua opinião geral da marca? \***

- Muito Insatisfeito
- Insatisfeito
- Satisfeito
- Muito Satisfeito
- Superou as minhas expectativas

**8) Com relação ao seu veículo Volvo, qual é o seu grau de satisfação com o produto? \***

- Muito Insatisfeito
- Insatisfeito
- Satisfeito

- Muito Satisfeito
- Superou as minhas expectativas

**9) Com relação ao serviço de pós vendas, qual é o seu grau de satisfação? \***

- Muito Insatisfeito
- Insatisfeito
- Satisfeito
- Muito Satisfeito
- Superou as minhas expectativas

**10) Você recomendaria a Volvo Cars? \***

- Com certeza
- Sim
- Não

**11) Até que ponto a Volvo Cars é superior às outras marcas da categoria (com relação a produto, tecnologias e serviço)? \***

- Muito Inferior
- Inferior
- Igual
- Superior
- Muito Superior

**12) Em comparação ao seu veículo anterior, como você classifica o desempenho do seu veículo Volvo? \***

- Muito Inferior
- Inferior
- Igual
- Superior
- Muito Superior

**13) Em uma compra futura, você gostaria de se manter na Volvo Cars? \***

- Sim
- Não
- Ainda não decidi

## REFERÊNCIA

ABEIVA. Disponível em : <[www.abeiva.com.br/](http://www.abeiva.com.br/)> Acesso em: fevereiro 2015

AUDI. Disponível em : <[www.audi.com.br](http://www.audi.com.br)>. Acesso em: fevereiro 2015

CALKINS, Tim. O desafio de branding. In: TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim. **Brading**. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. Tradução Técnica Eduardo Teixeira Ayrosa. 9ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BRETZKE, Miriam. Comportamento do Consumidor. In: DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

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

TOMIYA, Eduardo. **Gestão do Valor da Marca** – Como criar e Gerenciar Marcas Valiosas. Rio de Janeiro: SENAC RJ, 2010.

VOLVO CARS. Disponível em: <[www.volvocars.com/br](http://www.volvocars.com/br)> Acesso em: agosto de 2015

