

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MARIANA KAROLINA KUROVSKI DOS SANTOS

ALINHAMENTO ENTRE PERCEPÇÃO DO PÚBLICO E POSICIONAMENTO
DE MARCA NO SETOR AUTOMOTIVO BRASILEIRO

CURITIBA

2024

MARIANA KAROLINA KUROVSKI DOS SANTOS

ALINHAMENTO ENTRE PERCEPÇÃO DO PÚBLICO E POSICIONAMENTO
DE MARCA NO SETOR AUTOMOTIVO BRASILEIRO

Trabalho de conclusão de curso,
apresentado ao MBA de Marketing, Setor de
Ciências Sociais Aplicadas, Universidade
Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Claudimar Pereira da
Veiga

CURITIBA

2024

Dedico este trabalho primeiramente a Deus,
aos meus pais, professores e colegas de
trabalho, que sempre me apoiaram
e incentivaram.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pela possibilidade de realizar o presente trabalho e sempre aperfeiçoar meus conhecimentos, em uma área pela qual sou apaixonada.

Agradeço, também, aos meus pais, que sempre lutaram e me instruíram para que eu me tornasse uma pessoa dedicada e focada.

Agradeço a todos os que responderam a minha pesquisa e aos que encaminharam a pesquisa, para que eu pudesse ter um maior número de respostas, tornando factível a realização deste estudo.

Agradeço a todos os professores que tive ao longo da minha vida, cada um deixou sua marca, agregando conhecimento.

Por fim, agradeço ao meu orientador Prof. Dr. Claudimar Pereira da Veiga, que foi, também, meu professor na graduação e apresentou o Marketing de uma forma que foi impossível não me apaixonar pela área.

RESUMO

Este estudo, no formato de Produto Técnico Tecnológico (PTT), tem como objetivo comparar a percepção do público-alvo com o posicionamento de marca projetado pelas principais montadoras de veículos atuantes no Brasil. Para isso, foi realizada uma análise das maiores empresas do setor em volume de vendas, conforme dados da ANFAVEA (2024), combinada com a aplicação de um questionário online para captar as percepções dos consumidores. A metodologia envolveu a coleta de informações sobre o posicionamento oficial das marcas em seus canais institucionais e a comparação dessas informações com os resultados obtidos por meio da pesquisa de opinião. Os resultados indicam que algumas marcas apresentaram elevado alinhamento entre a percepção do público e o posicionamento desejado, enquanto outras demonstraram espaço para melhorias em sua comunicação estratégica. Além disso, foram identificadas discrepâncias significativas em algumas empresas, evidenciando desafios na conexão com os consumidores. A análise revelou que os principais fatores valorizados pelos consumidores variam conforme a marca: preço, conforto e tecnologia destacaram-se como atributos determinantes nas escolhas. O estudo também apontou associações negativas para algumas marcas e falta de opinião formada para outras, o que reforça a necessidade de ajustes nas estratégias de comunicação e posicionamento. Este trabalho contribui ao preencher uma lacuna na literatura sobre percepção de marca no setor automotivo brasileiro e oferece insights estratégicos para que empresas do segmento aprimorem seu alinhamento com as expectativas do público. Entre as limitações, destacam-se o uso de uma amostra não probabilística e a análise restrita a um grupo seletivo de empresas. Para estudos futuros, sugere-se ampliar a amostra e incluir outras organizações do setor para uma análise mais abrangente.

Palavras-chave: Marketing; Montadora de veículos; Marca; Comportamento do consumidor; Estratégia de marketing; Produto técnico tecnológico.

ABSTRACT

This study, in the format of a Technical Technological Product (PTT), compares the target audience's perception with the brand positioning projected by the leading vehicle manufacturers operating in Brazil. To this end, an analysis of the largest companies in the sector in terms of sales volume was carried out, according to data from ANFAVEA (2024), combined with the application of an online questionnaire to capture consumer perceptions. The methodology involved collecting information about the official positioning of brands on their institutional channels and comparing this information with the results obtained through opinion polls. The results indicate that some brands showed high alignment between public perception and desired positioning, while others showed room for improvement in their strategic communication. In addition, significant discrepancies were identified in some companies, highlighting challenges in connecting with consumers. The analysis revealed that the main factors consumers value varies according to the brand: price, comfort, and technology stood out as determining attributes in choices. The study also pointed out negative associations for some brands and a lack of formed opinions for others, reinforcing the need for communication and positioning strategy adjustments. This study contributes by filling a gap in the literature on brand perception in the Brazilian automotive sector. It offers strategic insights for companies in the segment to improve their alignment with public expectations. Among the limitations, using a non-probabilistic sample and the analysis restricted to a select group of companies stand out. For future studies, it is suggested that the sample be expanded and other organizations in the sector be included for a more comprehensive analysis.

Keywords: Marketing; Vehicle Manufacturer; Car Brand; Consumer behavior; Marketing strategy.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – CLASSIFICAÇÃO DAS MONTADORAS DE VEÍCULOS, NO BRASIL, POR VOLUME PRODUZIDO	23
TABELA 2 – PARTICIPAÇÃO DE MERCADO DE CADA MONTADORA ANALISADA, NO PERÍODO DE JANEIRO DE 2019 A OUTUBRO DE 2024 ..	26
TABELA 3 – VARIAÇÃO DO PERCENTUAL DE MERCADO DAS MONTADORAS DE VEÍCULOS, NO BRASIL, POR VOLUME PRODUZIDO .	27
TABELA 4 – PERCENTUAL DAS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS QUE OS ENTREVISTADOS VINCULAM A MONTADORA DE VEÍCULOS CITROËN: .	36
TABELA 5 – PERCENTUAL DAS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS QUE OS ENTREVISTADOS VINCULAM A MONTADORA DE VEÍCULOS FORD:.....	37

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1– PERCENTUAL POR MARCA DE VEÍCULO QUE OS RESPONDENTES DA PESQUISA DISPÕEM	29
GRÁFICO 2 – PERCENTUAL DAS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS QUE OS ENTREVISTADOS VINCULAM A MONTADORA DE VEÍCULOS HYUNDAI ..	32
GRÁFICO 3 – PERCENTUAL DAS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS QUE OS ENTREVISTADOS VINCULAM A MONTADORA DE VEÍCULOS TOYOTA ...	33
GRÁFICO 4 – PERCENTUAL DAS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS QUE OS ENTREVISTADOS VINCULAM A MONTADORA DE VEÍCULOS JEEP	33
GRÁFICO 5 – PERCENTUAL DAS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS QUE OS ENTREVISTADOS VINCULAM A MONTADORA DE VEÍCULOS RENAULT .	34
GRÁFICO 6 – PERCENTUAL DAS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS QUE OS ENTREVISTADOS VINCULAM A MONTADORA DE VEÍCULOS NISSAN.....	35

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - PANORAMA DA VISÃO DE CADA MONTADORA PROJETADA EM SI MESMA E EM SEUS CANAIS OFICIAIS, COMO SITES CORPORATIVOS OU DOMÍNIOS DE MARCA	18
--	----

LISTA DE SIGLAS

ANEF Associação Nacional das Empresas Financeiras das Montadoras

ANFAVEA Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores

SUMÁRIO

1. Introdução	13
2. Referencial teórico	16
2.1 Marketing.....	16
3. Procedimentos metodológicos	22
3.1 Metodologia	22
3.2 População e amostra	24
3.3 Questionário	24
4. Resultados	26
4.1 Volume de vendas.....	26
4.2 Resultados do questionário	28
4.2.1 Perfil da amostra	28
4.2.2 Proprietários de veículos	28
4.2.3 Análise dos participantes.....	30
4.2.3.1 Volkswagen	31
4.2.3.2 Fiat	31
4.2.3.3 General Motors.....	31
4.2.3.4 Hyundai	32
4.2.3.5 Toyota	32
4.2.3.6 Jeep.....	33
4.2.3.7 Renault	34
4.2.3.8 Honda.....	34
4.2.3.9 Nissan	35
4.2.3.10 Caa	35
4.2.3.11 Citroën.....	36
4.2.3.12 Peugeot.....	36
4.2.3.13 BMW.....	37
4.2.3.14 Mitsubishi	37
4.2.3.15 Ford	37
4.2.3.16 Mercedes-Benz	38
4.2.3.17 Audi	38
4.2.3.18 Land Rover.....	38
4.2.3.19 Mini.....	39

4.2.3.20 Suzuki.....	39
4.3 Discussão dos resultados.....	39
5. Considerações Finais	42
6. Referências	44

1. Introdução

O setor automobilístico desempenha um papel relevante na economia global, movimentando um valor significativo anualmente. No Brasil, as vendas de veículos em 2022 alcançaram a impressionante marca de R\$ 6,68 trilhões, gerando 8,3 milhões de empregos diretos e indiretos (NAKAMURA, 2024). Apenas o segmento de financiamento de veículos representou, em setembro de 2024, 54,2% do Produto Interno Bruto (PIB), enquanto as vendas financiadas responderam por 49% do total comercializado no período (ANEF, 2024). Esses números destacam não apenas a relevância econômica do setor, mas também sua complexidade, envolvendo uma vasta rede de atores e um intenso dinamismo competitivo.

O mercado brasileiro de automóveis é caracterizado por sua alta diversidade, com mais de 20 marcas atuantes, conforme relatórios da ANFAVEA (2024). Essas montadoras oferecem portfólios diversificados, refletindo atributos de marca que variam de inovações tecnológicas a valores intangíveis, como status e sustentabilidade. Tal diversidade, aliada ao aumento da concorrência (SLAVIERO, 2006), oferece aos consumidores uma ampla gama de escolhas, tornando o processo de decisão de compra cada vez mais complexo e subjetivo. Fatores como preço, conforto, tecnologia e posicionamento de marca desempenham um papel essencial na decisão final dos consumidores, que buscam alinhar suas preferências pessoais às características tangíveis e simbólicas dos veículos.

Neste cenário, compreender as impressões do público sobre a imagem projetada pelas principais montadoras torna-se uma questão estratégica. De acordo com Rosa, Casagrande e Spinelli (2017), o relacionamento das marcas com os seus consumidores está atrelado a clareza e a consistência do seu posicionamento. Neste contexto, o objetivo geral dessa pesquisa é investigar como as 20 montadoras líderes em volume de vendas no Brasil - Volkswagen, Fiat, General Motors, Hyundai, Toyota, Jeep, Renault, Honda, Nissan, Caoa, Citroën, Peugeot, BMW, Mitsubishi, Ford, Mercedes-Benz, Audi, Land Rover, Mini e Suzuki - são percebidas em termos de imagem, com base em dados consolidados dos últimos seis anos (2019-2024) apresentados pela ANFAVEA

(2024). Para responder ao objetivo geral, são apresentados os seguintes objetivos específicos:

- I. Analisar como o público percebe as principais montadoras de veículos no Brasil.
- II. Identificar os principais fatores que motivam a escolha de um veículo particular.
- III. Mapear as características essenciais associadas pelo público às marcas que lideram o mercado automobilístico.

A justificativa para este estudo, no formato de produto técnico tecnológico (PTT), reside na sua contribuição teórica e prática ao oferecer uma análise aprofundada da percepção do público sobre as marcas de veículos no Brasil. Ao explorar como cada montadora comunica seus atributos e valores, e como essa comunicação é compreendida pelos consumidores, a pesquisa busca ampliar o entendimento sobre o alinhamento entre imagem projetada e imagem percebida. Essa análise pode revelar tanto os pontos fortes de comunicação de marca quanto eventuais lacunas que impactam a decisão de compra. Além disso, a pesquisa permite compreender os fatores que influenciam os consumidores ao escolherem seus veículos, fornecendo insights sobre o pensamento e comportamento de clientes e potenciais clientes.

Do ponto de vista prático, os resultados podem auxiliar diretamente as montadoras no ajuste de suas estratégias de marketing e posicionamento. Em um mercado onde a concorrência é intensa e os consumidores apresentam demandas cada vez mais sofisticadas, compreender como as marcas são percebidas é essencial para o desenvolvimento de estratégias eficazes de retenção e fidelização (Silva, 2014). Ao identificar como as mensagens são recebidas e reinterpretadas pelo público, as empresas podem otimizar seus esforços de comunicação, fortalecendo o vínculo com seus consumidores e melhorando seu desempenho competitivo.

Além disso, a relevância acadêmica do trabalho se apoia em lacunas presentes na literatura. Conforme apresentado por Cruz (2017), a produção de veículos tem se tornado cada vez mais segmentada, com esforços direcionados a nichos específicos de consumidores. Neste cenário, é fundamental

compreender o posicionamento das marcas e como elas ocupam diferentes espaços na mente dos consumidores. Segundo Kotler (2021), “a percepção de um objeto é completamente influenciada por seu contexto”. Assim, este estudo busca trazer uma visão contextualizada sobre o mercado automobilístico, suas dinâmicas e as relações simbólicas entre marcas e consumidores.

O restante do artigo no formato de PTT, está organizado da seguinte forma: A próxima seção apresenta o referencial teórico. Em seguida, detalha-se a metodologia utilizada na coleta e análise dos dados. Posteriormente, são discutidos os resultados parciais da pesquisa, com as considerações finais consolidando as principais contribuições do estudo e apontando possibilidades para trabalhos futuros. Finalmente, as referências utilizadas são apresentadas para fundamentar e ampliar o escopo da pesquisa.

2. Referencial teórico

2.1 Marketing

Quando se aborda o conceito de marketing, muitas vezes ele é associado exclusivamente a atividades de propaganda e comunicação. No entanto, seu significado é mais amplo e dinâmico, remetendo a ideia de “mercado em movimento” (COELHO, 2023). A longo do tempo, o marketing evoluiu significativamente, como destacado por Kotler (2017), que identifica diferentes fases de foco: inicialmente no produto, depois no consumidor e, mais recentemente, no ser humano como um todo. Além disso, o autor ressalta a influência crescente da tecnologia nas práticas de marketing, redefinindo estratégias e ferramentas utilizadas pelas empresas. Para o American Marketing Association (AMA, 2017), o marketing é definido como uma “atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, clientes, parceiros e a sociedade em geral”.

O marketing pode ser compreendido com um conjunto integrado de ações estratégicas, direcionadas à melhoria dos resultados organizacionais. Essas ações abrangem aspectos como o desenvolvimento de produtos, estratégias de distribuição, definição de preços e formas de comunicação (STEFEN 2009). Essa abordagem holística busca não apenas atender às necessidades do mercado, mas também criar valor sustentável para consumidores e organizações.

Kotler (2021) também enfatiza a importância da construção de uma identidade de marca consistente. Segundo ele, essa identidade é formada por diversos elementos que têm como objetivo projetar e consolidar uma imagem específica na mente do público-alvo. Nesse contexto, o autor introduz o conceito de “palavra de propriedade”, descrevendo como uma marca forte deve evocar, automaticamente, uma associação positiva na mente do consumidor. Além disso, ele argumenta que elementos como slogans repetitivos ou frases curtas associadas à marca podem gerar um efeito subliminar, reforçando a percepção de valor e reconhecimento da marca por meio de memorização e familiaridade.

De acordo com Rocha e Oliveira (2017), uma marca pode ser definida e analisada por meio de três atributos principais: composto de marca, a identidade de marca e a personalidade de marca. Esses elementos, quando integrados, formam a base para a construção de uma marca forte e reconhecida no mercado.

O composto de marca é descrito como um conjunto de aspectos interligados que conferem significado à marca. Esses aspectos incluem:

- (i) Atributo: características específicas que distinguem a marca;
- (ii) Benefício: vantagens ou valor agregado proporcionado ao consumidor pela interação com a marca;
- (iii) Valores: princípios fundamentais que orientam as ações e posicionamento da empresa;
- (iv) Cultura: conjunto de valores e normas que refletem a identidade organizacional;
- (v) Personalidade: associação da marca a traços humanos que tornam sua imagem mais próxima e relacionável;
- (vi) Usuário: perfil do consumidor, que se identifica com atributos, benefícios, valores, cultura e personalidade projetados pela marca.

A identidade de marca vai além de elementos tangíveis, como o nome comercial ou logotipo, abrangendo todos os componentes que tornam a marca única e distinta. Rocha e Oliveira (2017) destacam que a identidade de uma marca é definida por como ela interage com seus consumidores, concorrentes e demais stakeholders. Envolve tanto aspectos tangíveis quanto intangíveis, incluindo sua história, valores e posicionamento estratégico, resultando em uma soma que fortalece sua presença e reconhecimento no mercado.

Por sua vez, a personalidade de marca pode ser compreendida com a personificação da marca, conferindo-lhe atributos humanos únicos que torna identificável e diferenciada. Nesse contexto, a consistência é fundamental: qualquer iniciativa de marketing deve preservar uma

personalidade coesa, evitando gerar confusão ou diluição da identidade da marca.

Além disso, Kotler e Keller (2018) ressaltaram que os consumidores contemporâneos são cada vez mais informados e dispõem de ferramentas que lhes permitem avaliar criticamente os argumentos apresentados pelas empresas, comparando alternativas disponíveis. Nesse cenário, os consumidores tendem a optar por marcas que entreguem maior percepção de valor, definida com a diferença entre os benefícios obtidos com o produto ou serviço e o custo percebido para adquiri-los. Essa equação, segundo os autores, é central para entender a dinâmica da lealdade e preferência de marca em mercados competitivos.

2.2 Montadoras

De acordo com Schettino (2009), a escolha de um veículo envolve diversos fatores, sendo o conforto e acessibilidade aspectos frequentemente priorizados pelos consumidores. Para as montadoras, a opinião de seus clientes desempenha um papel central no processo de desenvolvimento de novos produtos, o que explica o esforço contínuo em oferecer soluções cada vez mais personalizadas e alinhadas às necessidades do mercado. Essa abordagem, voltada à personalização, não apenas reforça a conexão entre marca e consumidor, mas também contribui para a diferenciação no competitivo mercado automotivo.

A seguir, o Quadro 1 apresenta um panorama da visão de cada montadora projetada em si mesma e em seus canais oficiais, como sites corporativos ou domínios de marca. Este levantamento busca identificar os valores, atributos e mensagens centrais comunicados por essas empresas, destacando como elas constroem e reforçam suas identidades de marca.

QUADRO 1 - PANORAMA DA VISÃO DE CADA MONTADORA PROJETADA EM SI MESMA E EM SEUS CANAIS OFICIAIS, COMO SITES CORPORATIVOS OU DOMÍNIOS DE MARCA

Montadora	Informações	Mensagem da montadora
Wolkswagen	De acordo com o site da marca, a montadora está presente no Brasil há 70 anos, com carros com visual leve, sofisticado, colorido e ousado, além de	“Com capacidade para desenvolver e produzir veículos de forma completa, seus produtos se

	oferecer em seus veículos tecnologia, potência e economia.	destacam pela segurança, tecnologia e design.”
Fiat	Consoante a montadora, a Fiat apresenta como características marcantes compromisso com o Brasil, pioneirismo e inovação, investindo no desenvolvimento de novos produtos, tecnologia e qualidade, seguindo os desejos dos clientes.	“Estar entre os principais players do mercado e ser referência de excelência em produtos e serviços automobilísticos.”
General Motors	A montadora afirma, ainda, que oferece veículos com consumo e desempenho eficientes, design inovador, tecnologia e segurança.	“A General Motors está comprometida em oferecer às pessoas meios de locomoção melhores, mais seguros e sustentáveis.”
Hyundai	Seguindo o que o site da montadora apresenta, a Hyundai está comprometida com soluções de mobilidade, visão sustentável, estilo de vida, herança e tecnologia, através de investimento em soluções movidas a hidrogênio e veículos elétricos, colocando-se como pioneira no mercado.	“Nossa dedicação em levar a humanidade adiante está presente em tudo o que fazemos, inspirando-nos a conceber, criar e fabricar veículos que abrem novos capítulos na mobilidade e ajudam a redefinir nossa jornada como uma comunidade global.”
Toyota	A partir do que a marca relata em seu site, os principais atributos da Toyota são características avançadas e a confiabilidade do produto.	“Criar e desenvolver tecnologias de ponta e oferecer excelentes produtos e serviços que satisfaçam as necessidades dos clientes de todo o mundo.”
Jeep	Conforme a montadora afirma em seu site, os veículos off-road são sua característica marcante, além da tecnologia, inovação e tradição, não sendo apenas uma marca, e sim uma categoria.	“Aventura, liberdade, autenticidade e paixão. Essas quatro palavras movem a vida de boa parte dos brasileiros e sustentam seu espírito jovem de viver. As mesmas características que nós, ao longo de quase oito décadas, compartilhamos com o mundo para inspirar um novo estilo de vida.”
Renault	Consoante a marca, a Renault está em constante inovação, trazendo modernidade, transformação no modelo de negócios e alta tecnologia. Seus modelos são desenvolvidos para serem facilitadores da vida de seu público, com design marcante, sofisticação e conforto. Além disso a montadora está sempre em busca de	“Pioneira quando o assunto é mobilidade elétrica, a Renault quer tornar cada vez mais fácil e acessível a utilização dos veículos 100% elétricos no mundo todo. Esta realidade está cada vez mais próxima graças a nossa gama de produtos, nossas soluções e aos nossos serviços dedicados. Possuímos veículos com zero emissões de poluentes, fáceis de

	melhorar suas soluções em veículos elétricos.	dirigir e carregar. São linhas de veículos que se adaptam facilmente as necessidades dos motoristas no dia a dia, e ao mesmo tempo, atendem aos desafios e as necessidades ambientais do hoje e do amanhã.”
Honda	Ao acessar o site da Honda, é perceptível a frase “o poder dos sonhos”, a montadora deixa evidente que busca criar, transcender e ampliar, oferecendo uma excelente experiência com a marca, através de centros educacionais de trânsito, treinamento técnico, distribuição de peças e de pesquisa e desenvolvimento.	“Nos centros de P&D e fábricas da Honda, os associados usam roupas de trabalho brancas que mancham e borram facilmente, a partir da filosofia de que “bons produtos vêm de locais de trabalho limpos”. A roupa branca também simboliza a igualdade de todos que trabalham na Honda, incluindo o CEO. O branco simboliza a filosofia da Honda de fabricar produtos de todo o coração, não apenas em suas instalações japonesas, mas em todo o mundo.”
Nissan	Segundo seu site, a Nissan é pautada em inovação e tecnologia avançada, além de apresentar design moderno, conforto e versatilidade em seus veículos.	“O conceito de Omotenashi, que representa a hospitalidade japonesa, é um pilar central nas ações da Nissan no Brasil. Inspirado por essa filosofia, a Nissan busca proporcionar uma experiência excepcional aos seus clientes, antecipando suas necessidades e superando expectativas. Desde o atendimento nas concessionárias até o desenvolvimento de veículos, cada detalhe é cuidadosamente pensado para oferecer conforto, qualidade e inovação. Essa filosofia é aplicada em todas as relações da Nissan com seus stakeholders, refletindo o compromisso da empresa em criar conexões genuínas e duradouras, valorizando cada interação e promovendo um ambiente de confiança e respeito.”
Caoa	Através de seu site, a Caoa se coloca como uma marca em evolução constante, sendo a primeira a eletrificar toda a sua linha, a caminho do futuro, com modelos novos e atualizados, repletos de qualidade, tecnologia e design, além de excelente custo-benefício. Segundo a montadora seus	“Parte da filosofia da CAO A em oferecer produtos com alta qualidade, tecnologia e design sem abrir mão de importantes itens de conforto e segurança.”

	veículos se enquadram em sua política de preço justo.	
Citroën	Segundo a montadora, há três pilares que orientam a Citroën: inovação, proximidade com as pessoas e sustentabilidade, desenvolvendo produtos tecnológicos e acessíveis, tendo o centro de sua estratégia a eletrificação, através de soluções inovadoras.	"Não só estar mais perto dos clientes com produtos, serviços e atendimento diferenciado, mas também na forma de se comunicar com as pessoas. O Citroën 4 ALL é tudo isso e muito mais!"
Peugeot		"A Peugeot é uma marca generalista premium. inventiva, com vocação mundial. Seus valores são a exigência, a elegância e a emoção."
BMW	Consoante seu site, a marca é pautada em desenvolvimento, inovação e crescimento, focando na paixão por dirigir.	"O sucesso do BMW Group sempre foi baseado no pensamento de longo prazo e em uma ação responsável. Portanto, a empresa estabeleceu a sustentabilidade ecológica e social em toda a cadeia de valor, a responsabilidade abrangente de produtos e um claro compromisso com a conservação dos recursos como parte integrante da sua estratégia."
Mitsubishi	Segundo seu site seus veículos são pautados em regularidade, estratégia e velocidade, focando na companhia da família e de amigos.	"A Mitsubishi é muito mais do que uma linha completa de veículos 4x4 – a marca representa todo o espírito aventureiro de um estilo de vida ao ar livre. E o Mundo MIT é o lugar perfeito para você conhecer esse conceito que nasceu junto com a marca dos três diamantes."
Ford	A marca busca inovação e emoção elétrica, honrando seu legado, na construção do futuro, focando nos sonhos de seus clientes.	"Estamos aqui com um propósito: ajudar a construir um mundo melhor, onde cada pessoa seja livre para se movimentar e perseguir seus sonhos."
Mercedes-Benz	Segundo seu site a marca é pautada em veículos luxuosos.	"A estrela da Mercedes é mais do que apenas um símbolo de marca. A Mercedes-Benz representa experiências emocionais baseadas no design atemporal, na tecnologia de ponta e no cuidado com os detalhes."
Audi	A marca se vincula muito a Ayrton Senna, pontuando que a chegada de	"A Audi já está contribuindo para moldar o mundo de amanhã com

	seus veículos ao Brasil, se deu com o piloto ao volante, a Audi, também, se coloca como futurística, tecnológica e apaixonante.	tecnologia progressiva, criatividade apaixonante e novas considerações sociais. Acreditamos que o progresso sustentável muda o mundo – para o benefício de todos nós. Inspire-se aqui com o que nos move.”
Land Rover	Conforme o site da marca, a Land Rover é uma montadora que projeta desafios e emoções, tendo inclusive um programa de experiência off-road, a Land Rover Experience.	“Um dia incrível. Ainda não tenho certeza se levei o carro aos seus limites, mas sei que chegamos bem próximo dos meus.” – Declaração de Karyn Reidi, participante da Land Rover Experience
Mini	A marca aponta como suas características a esportividade e o design diferenciado.	
Suzuki	A montadora aponta como seus atributos adrenalina, diversão, aventura, tecnologia e inovação, além do amor por dirigir. Segundo a marca, a Suzuki é pautada em inovação, iniciando com a produção de teares, em 1909 e passando para motos e carros pequenos em 1937.	“Inovar e fazer diferente é algo que está no DNA da Suzuki. Tanto que no início, nem fabricávamos carros. A história da Suzuki começa em 1909 numa pequena vila do litoral japonês.”

3. Procedimentos metodológicos

3.1 Metodologia

A pesquisa é de natureza descritiva e quantitativa, uma vez que visa a identificação e descrição da impressão que as montadoras de veículos geram em seu público-alvo, além de realizar a comparação entre a imagem gerada e a imagem que as montadoras buscam transmitir, de acordo com seus sites e canais oficiais. O estudo é, também, um levantamento, uma vez que foi realizada uma pesquisa, através de questionário, a fim de levantar dados para a presente análise.

Neste contexto, são objeto do presente estudo as montadoras de veículos atuantes no mercado nacional brasileiro. A partir de relatórios divulgados pela ANFAVEA, nos anos de 2019 a 2023 e no período de janeiro até outubro do ano 2024, foram listadas as marcas fabricantes de veículos, em

ordem decrescente por volume produzido, a fim de identificar as 20 maiores montadoras, em volume vendido no Brasil, durante o período analisado. A Tabela 1, apresenta a classificação das marcas, em cada ano analisado.

TABELA 1 – CLASSIFICAÇÃO DAS MONTADORAS DE VEÍCULOS, NO BRASIL, POR VOLUME PRODUZIDO

ANO/ ORDEM	2024	2023	2022	2021	2020	2019
1 ^a	Volkswagen	Volkswagen	General Motors	Volkswagen	General Motors	General Motors
2 ^a	Fiat	Fiat	Fiat	Fiat	Volkswagen	Volkswagen
3 ^a	General Motors	General Motors	Volkswagen	General Motors	Fiat	Renault
4 ^a	Hyundai	Hyundai	Hyundai	Hyundai	Hyundai	Fiat
5 ^a	Toyota	Toyota	Toyota	Jeep	Renault	Ford
6 ^a	Jeep	Jeep	Jeep	Toyota	Ford	Hyundai
7 ^a	Renault	Renault	Renault	Renault	Jeep	Toyota
8 ^a	Honda	Honda	Honda	Honda	Toyota	Jeep
9 ^a	Nissan	Nissan	Nissan	Nissan	Honda	Honda
10 ^a	Caoa	Caoa	Caoa	Caoa	Nissan	Nissan
11 ^a	Citroën	Peugeot	Peugeot	Peugeot	Caoa	Caoa
12 ^a	Peugeot	Citroën	Citroën	Citroën	BMW	Citroën
13 ^a	BMW	BMW	BMW	Ford	Citroën	Peugeot
14 ^a	Mitsubishi	Audi	Mitsubishi	BMW	Peugeot	BMW
15 ^a	Ford	Mitsubishi	Audi	Mitsubishi	Mitsubishi	Mitsubishi
16 ^a	Mercedes-Benz	Land Rover	Mercedes-Benz	Audi	Audi	Mercedes-Benz
17 ^a	Audi	Mercedes-Benz	Land Rover	Mercedes-Benz	Mercedes-Benz	Audi
18 ^a	Land Rover	Ford	Ford	Land Rover	Land Rover	Land Rover
19 ^a	Mini	Mini	Suzuki	Suzuki	Suzuki	Suzuki
20 ^a	Suzuki	Suzuki	Mini	Mini	Mini	Jaguar

Fonte: ANFAVEA (2024).

Com base na Tabela 1, observou-se que, com exceção de 2019, quando a marca Jaguar integrou a lista, as 20 montadoras com maior participação no mercado ao longo dos demais anos analisados foram: Volkswagen, Fiat, General Motors, Hyundai, Toyota, Jeep, Renault, Honda, Nissan, Caoa, Citroën, Peugeot, BMW, Mitsubishi, Ford, Mercedes-Benz, Audi, Land Rover, Mini e Suzuki. Essas marcas foram, portanto, selecionadas para o presente estudo.

A escolha das 20 maiores montadoras, com base em volume de vendas, fundamenta-se em dois fatores principais: a facilidade de acesso a dados confiáveis e consistentes sobre o desempenho dessas empresas no mercado e a viabilidade de realização da pesquisa considerando as limitações de tempo e recursos disponíveis. Essa seleção permite um foco direcionado às marcas que possuem maior relevância no setor, assegurando a representatividade e a robustez dos resultados obtidos.

3.2 População e amostra

A população considerada neste estudo é composta por consumidores brasileiros que possuem, ao menos, um conhecimento básico sobre veículos automotores. Contudo, para a presente pesquisa, foi utilizada uma amostra não probabilística composta pelos respondentes de um questionário elaborado para coletar dados que subsidiaram a análise. Ao todo, foram obtidas 101 respostas.

A amostra foi selecionada por conveniência, abrangendo consumidores que possuem ou demonstram familiaridade com montadoras de veículos no Brasil. Essa abordagem permitiu captar percepções relevantes dentro do escopo da pesquisa, considerando as limitações de tempo e recursos disponíveis.

3.3 Questionário

Para a presente análise, foi desenvolvido um questionário estruturado com base nos referenciais teóricos de Gil (2019) e Vieira (2009), complementado pela experiência profissional da autora. O questionário foi composto por 25 perguntas, sendo 22 obrigatórias para todos os respondentes e 24 obrigatórias para aqueles que possuíam automóvel. O objetivo era captar informações demográficas e comportamentais, além de identificar associações entre consumidores e as 20 montadoras estudadas.

As perguntas foram distribuídas da seguinte forma:

- 20 questões abertas: cada uma relacionada a uma montadora, solicitando que o respondente associasse uma palavra ou característica à respectiva marca.
- 1 pergunta fechada: sobre a idade do respondente.
- 1 pergunta dicotômica: questionando se o respondente possuía ou não um veículo automotor.
- 2 perguntas adicionais (para os respondentes que possuíam veículo): uma de múltipla escolha e outra aberta, abordando os motivos da escolha da marca de seu automóvel.

A aplicação do questionário foi realizada por meio da plataforma Google Forms, com o link disponibilizado aos participantes. A coleta de dados ocorreu entre os dias 18 e 21 de novembro de 2024, obtendo um total de 101 respostas, predominantemente de respondentes da região Sul do Brasil.

O questionário foi projetado para garantir a obtenção de dados detalhados e relevantes, que possibilitem uma análise aprofundada das associações e percepções dos consumidores em relação às marcas de veículos, além de identificar fatores decisivos na escolha do automóvel. Esses elementos são fundamentais para compreender as estratégias de posicionamento e os atributos de marca no mercado automotivo brasileiro.

4. Resultados

4.1 Volume de vendas

Com o objetivo de compreender os efeitos das estratégias de divulgação das 20 marcas de veículos analisadas neste estudo, utilizou-se os relatórios da ANFAVEA para identificar a participação de mercado de cada marca no período de janeiro de 2019 a outubro de 2024. Os resultados obtidos estão organizados na Tabela 2, apresentada a seguir:

TABELA 2 – PARTICIPAÇÃO DE MERCADO DE CADA MONTADORA ANALISADA, NO PERÍODO DE JANEIRO DE 2019 A OUTUBRO DE 2024

MONTADORA	PERCENTUAL DE MERCADO 2019 – 2024
Volkswagen	16,5%
General Motors	16,3%
Fiat	13,1%
Hyundai	10,3%
Toyota	8,0%
Jeep	7,3%
Renault	7,1%
Honda	4,8%
Nissan	3,6%
Ford	3,4%
Caoa	2,2%
Citroën	1,4%
Peugeot	1,4%
BMW	0,8%
Mitsubishi	0,5%
Audi	0,4%
Mercedes-Benz	0,4%
Land Rover	0,3%
Suzuki	0,1%
Mini	0,1%

Fonte: ANFAVEA (2024).

Com base nos dados analisados, é possível inferir que o mercado brasileiro é dominado principalmente pelas marcas Volkswagen, General Motors, Fiat, Hyundai, Toyota, Jeep, Renault, Honda, Nissan e Ford, que juntas representam 90,5% da participação total. Esse resultado evidencia a concentração do mercado em um grupo seletivo de montadoras, reforçando a relevância de suas estratégias de comunicação e posicionamento.

A Tabela 3, apresentada a seguir, detalha a variação no percentual de participação de mercado de cada montadora ao longo do período analisado,

proporcionando uma visão mais precisa sobre as dinâmicas competitivas do setor no Brasil.

TABELA 3 – VARIAÇÃO DO PERCENTUAL DE MERCADO DAS MONTADORAS DE VEÍCULOS, NO BRASIL, POR VOLUME PRODUZIDO

MONTADORA	2024 vs 2023	2023 vs 2022	2022 vs 2021	2021 vs 2020	2020 vs 2019
Volkswagen	+0,3%	+1,7%	-2,0%	-0,5%	+2,2%
General Motors	-2,6%	-1,0%	+3,6%	-5,7%	-0,2%
Fiat	-1,0%	+0,7%	+0,9%	+4,3%	+1,4%
Hyundai	-0,6%	-0,9%	+0,4%	+1,5%	+1,2%
Toyota	-0,2%	-0,6%	+0,9%	+1,6%	-1,2%
Jeep	-1,0%	-1,4%	-0,8%	+2,7%	+1,1%
Renault	-0,6%	-0,7%	-0,1%	-0,6%	-2,2%
Honda	+0,5%	+0,6%	-1,6%	0,0%	-0,5%
Nissan	+0,5%	+0,9%	-0,6%	+0,1%	+0,6%
Ford	+0,3%	0,0%	-0,9%	-6,3%	-1,3%
Caoa	+1,3%	-0,5%	-0,4%	+1,3%	+0,2%
Citroën	-0,1%	-0,1%	+0,6%	+0,6%	-0,3%
Peugeot	-0,5%	-0,5%	+0,7%	+1,0%	-0,1%
BMW	-0,1%	0,0%	-0,1%	+0,2%	+0,2%
Mitsubishi	+0,2%	-0,1%	-0,1%	0,0%	0,0%
Audi	-0,1%	0,0%	-0,1%	0,0%	0,0%
Mercedes-Benz	+0,1%	-0,1%	0,0%	-0,1%	0,0%
Land Rover	-0,1%	+0,1%	-0,1%	0,0%	0,0%
Suzuki	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Mini	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Fonte: ANFAVEA (2024).

Após a análise dos dados, percebe-se que as marcas dominantes no mercado mantiveram relativa estabilidade ao longo dos anos, com pequenas variações em suas participações de mercado a cada período. Um destaque relevante é a queda significativa da Ford em 2021, quando comparada a 2020, que pode ser atribuída à decisão da montadora de encerrar a produção de veículos no Brasil. Conforme observado por Barrucho (2021), essa decisão foi motivada por um cenário econômico desfavorável, agravado pelas consequências da pandemia de Covid-19.

Apesar dessa retração, a Ford conseguiu se manter entre as 20 maiores montadoras em volume de vendas no Brasil, de acordo com os dados da ANFAVEA. No entanto, a marca caiu da sexta posição em 2020 para a décima terceira em 2021, evidenciando o impacto significativo dessa mudança estratégica em seu desempenho no mercado nacional.

4.2 Resultados do questionário

4.2.1 Perfil da amostra

A análise descritiva da amostra revela que metade dos respondentes (50%) está na faixa etária entre 18 e 25 anos, enquanto 12% têm entre 26 e 30 anos. Além disso, 18% dos participantes estão na faixa de 31 a 40 anos, 11% entre 41 e 50 anos, e 9% têm mais de 51 anos.

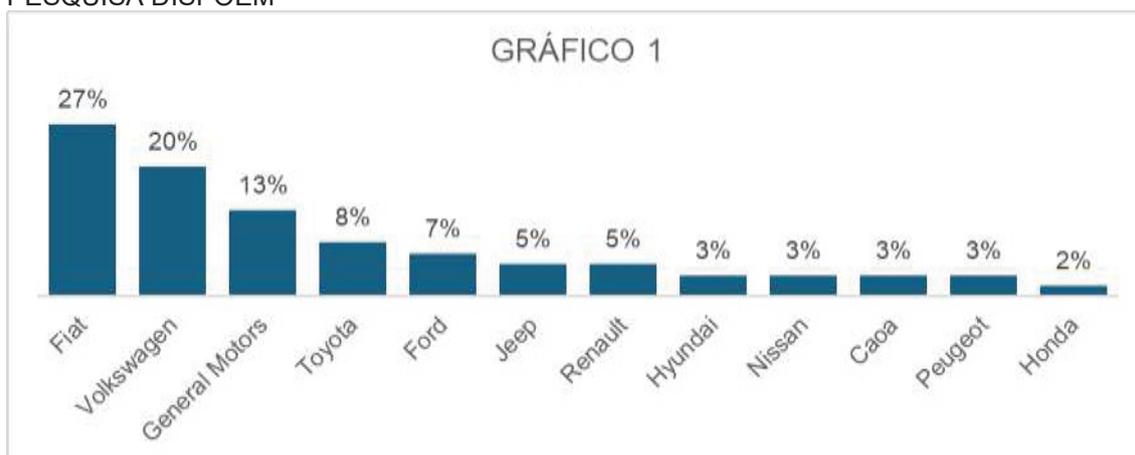
Geograficamente, a maior parte dos respondentes é proveniente da região Sul do Brasil, o que pode refletir uma concentração de participantes com maior acessibilidade ao questionário ou um interesse mais acentuado na temática do estudo nessa região. Esses dados demográficos oferecem um panorama inicial do perfil dos participantes, auxiliando na compreensão das percepções coletadas ao longo da pesquisa.

4.2.2 Proprietários de veículos

A análise dos resultados da pesquisa revelou que 59% dos respondentes são proprietários de automóveis. Para esses participantes, foi realizada uma investigação adicional para identificar a marca do veículo possuído e os motivos que influenciaram a decisão de compra.

Os dados obtidos permitiram calcular o percentual de proprietários por marca, oferecendo uma visão mais detalhada das preferências e comportamentos de consumo. O Gráfico 1, apresentado a seguir, ilustra a distribuição percentual dos proprietários de veículos por marca, destacando as escolhas predominantes no mercado.

GRÁFICO 1– PERCENTUAL POR MARCA DE VEÍCULO QUE OS RESPONDENTES DA PESQUISA DISPÕEM



Fonte: Autora (2024).

A análise dos motivos que levaram os proprietários de veículos a escolherem suas marcas revelou os seguintes resultados:

- Fiat: 50% dos proprietários escolheram a marca pelo preço, 19% pelo conforto, 6,25% pela versatilidade, 6,25% por motivos relacionados ao trabalho, 6,25% pelo custo-benefício e 13% por outros fatores.
- Volkswagen: 50% optaram pela marca devido ao preço, 33% pelo conforto e 17% pela tecnologia.
- General Motors (GM): 25% escolheram a marca pelo preço, 25% pelo conforto, 13% pela tecnologia, 13% pela confiança e 25% por outras razões.
- Toyota: 40% dos proprietários escolheram a marca pela tecnologia, 40% pelo conforto e 20% pela qualidade.
- Ford: 50% dos proprietários combinaram preço e conforto como fatores decisivos, enquanto 25% priorizaram exclusivamente o preço e outros 25% exclusivamente o conforto.
- Jeep: 33% dos proprietários indicaram conforto aliado a preço acessível como motivadores, enquanto 77% destacaram apenas o conforto.
- Renault: 100% dos proprietários escolheram a marca exclusivamente pelo preço.
- Hyundai: A decisão foi dividida igualmente entre tecnologia (50%) e custo-benefício (50%).

- Nissan: 100% dos proprietários indicaram o conforto como o principal motivo para a escolha.
- Caoa: 100% dos respondentes apontaram a tecnologia como o fator determinante.
- Peugeot: A escolha foi equilibrada, com 50% dos proprietários optando pelo preço e 50% pelo conforto.
- Honda: 100% dos proprietários destacaram o conforto como o principal motivador.

Esses resultados apontam que os principais fatores de decisão, como preço, conforto e tecnologia, variam consideravelmente entre as marcas, refletindo as diferentes estratégias de posicionamento adotadas pelas montadoras no mercado brasileiro. A análise sugere a necessidade de um alinhamento estratégico mais preciso entre o posicionamento de marca e os atributos valorizados pelos consumidores.

4.2.3 Análise dos participantes

Além da pesquisa realizada com os proprietários de automóveis, conforme relatado anteriormente, foi aplicado um questionário a todos os respondentes para identificar as características que eles associam a cada montadora. A partir das respostas obtidas, foi possível elaborar uma análise que pondera os atributos mais mencionados para cada marca, oferecendo um panorama das percepções gerais dos consumidores.

Os dados coletados foram organizados para destacar as características que obtiveram maior número de associações, proporcionando uma visão clara das qualidades ou valores que as montadoras projetam e que são reconhecidos pelo público. Essa análise contribui para avaliar a eficácia das estratégias de comunicação e posicionamento de mercado das marcas, bem como identificar potenciais discrepâncias entre a percepção dos consumidores e a imagem desejada pelas empresas.

4.2.3.1 Volkswagen

A análise das associações feitas pelos respondentes com a marca Volkswagen revelou que 17% deles relacionaram a montadora diretamente ao modelo Gol, um dos veículos mais emblemáticos da marca. Além disso, 15% dos participantes destacaram atributos como qualidade, confiança e bons veículos ao pensar na Volkswagen, enquanto 11% associaram a marca à tradição alemã.

Essas percepções estão alinhadas com a comunicação estratégica da Volkswagen, conforme discutido no referencial teórico. A marca enfatiza fortemente sua história, qualidade e herança alemã como pilares de sua identidade, aspectos que, claramente, são reconhecidos pelos consumidores. Esses resultados reforçam a eficácia das estratégias de posicionamento e divulgação da marca no mercado brasileiro.

4.2.3.2 Fiat

Cerca de 20% dos entrevistados associaram a marca Fiat, em primeiro lugar, a um de seus veículos, sendo o modelo Uno o mais citado. Além disso, 14% destacaram a economia e o custo-benefício dos carros da marca, enquanto 8% mencionaram a tradição italiana da montadora. Outros 7% classificaram a Fiat como uma marca boa e confortável, e mais 7% lembraram sua popularidade.

Ao comparar essas percepções com o posicionamento que a Fiat busca transmitir, conforme o referencial teórico, observa-se que a marca consegue comunicar atributos de qualidade e popularidade. No entanto, a dimensão tecnológica, enfatizada pela Fiat em suas estratégias de comunicação, não emergiu nas respostas dos entrevistados, indicando uma possível desconexão entre a mensagem da marca e a percepção do consumidor.

4.2.3.3 General Motors

Os resultados da pesquisa indicaram que 13% dos respondentes associam a marca General Motors a carros bons e confortáveis, enquanto 6% a vinculam diretamente ao modelo Onix. Outros 6% destacaram a tradição

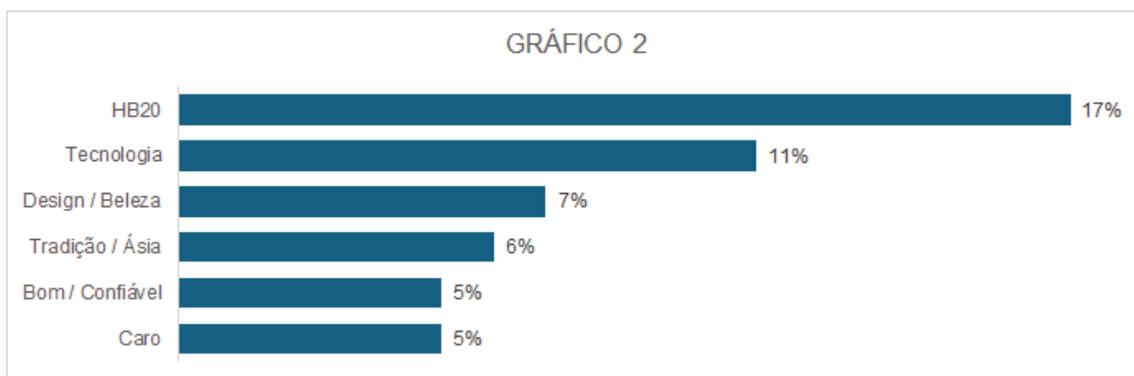
americana da montadora, e mais 6% apontaram a confiança e a robustez como características marcantes da General Motors.

Essas percepções estão alinhadas com o posicionamento que a montadora busca transmitir, conforme o referencial teórico, especialmente em relação aos atributos de segurança e confiança. No entanto, os dados sugerem que há uma oportunidade para a General Motors explorar mais profundamente sua história e tradição como parte de sua estratégia de branding, ampliando o engajamento e reforçando sua identidade junto aos consumidores.

4.2.3.4 Hyundai

Para a Hyundai, os resultados são apresentados no gráfico 2.

GRÁFICO 2 – PERCENTUAL DAS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS QUE OS ENTREVISTADOS VINCULAM A MONTADORA DE VEÍCULOS HYUNDAI



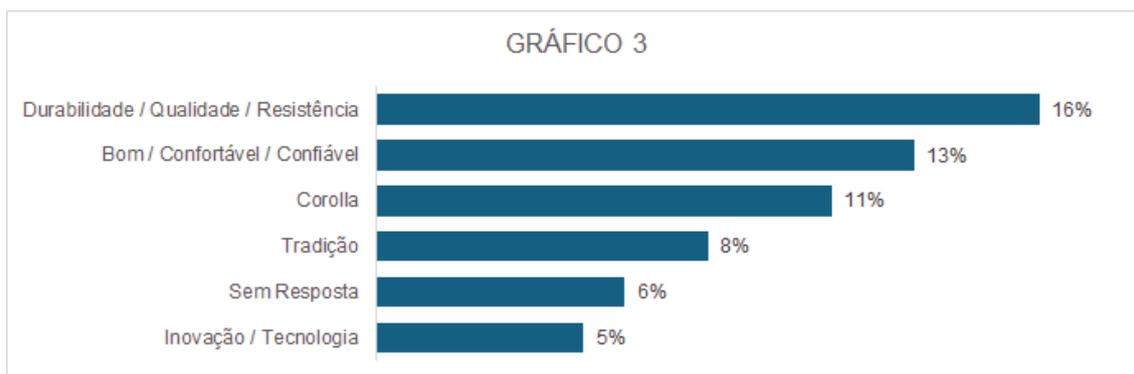
Fonte: Autora (2024).

Após a análise do gráfico 2, observa-se que as respostas estão bem alinhadas com o posicionamento que a Hyundai busca transmitir. Destaca-se, em particular, a valorização da tecnologia, atributo que foi bem pontuado pelos respondentes e que é enfatizado pela marca, conforme o referencial teórico. Além disso, a herança e a tradição da montadora também foram mencionadas, reforçando a coerência entre a percepção dos consumidores e a proposta de valor da Hyundai.

4.2.3.5 Toyota

Para a Toyota, os resultados são apresentados no gráfico 3.

GRÁFICO 3 – PERCENTUAL DAS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS QUE OS ENTREVISTADOS VINCULAM A MONTADORA DE VEÍCULOS TOYOTA



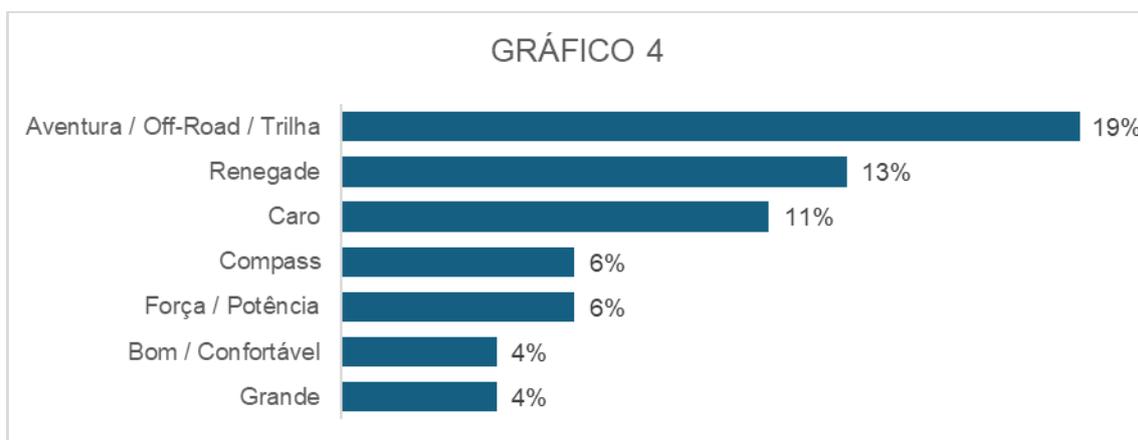
Fonte: Autora (2024).

A Toyota também apresenta uma percepção pública alinhada com os valores que busca transmitir, especialmente no que se refere à confiança e qualidade. No entanto, é relevante notar que 6% dos respondentes demonstraram falta de convicção sobre a montadora, indicando uma oportunidade para a Toyota fortalecer sua presença e ampliar a disseminação de sua identidade de marca entre os consumidores.

4.2.3.6 Jeep

Os resultados da pesquisa para a montadora Jeep são apresentados no gráfico 4.

GRÁFICO 4 – PERCENTUAL DAS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS QUE OS ENTREVISTADOS VINCULAM A MONTADORA DE VEÍCULOS JEEP



Fonte: Autora (2024).

Conforme o referencial teórico, a opinião do público está em sintonia com o posicionamento que a marca busca transmitir, evidenciando

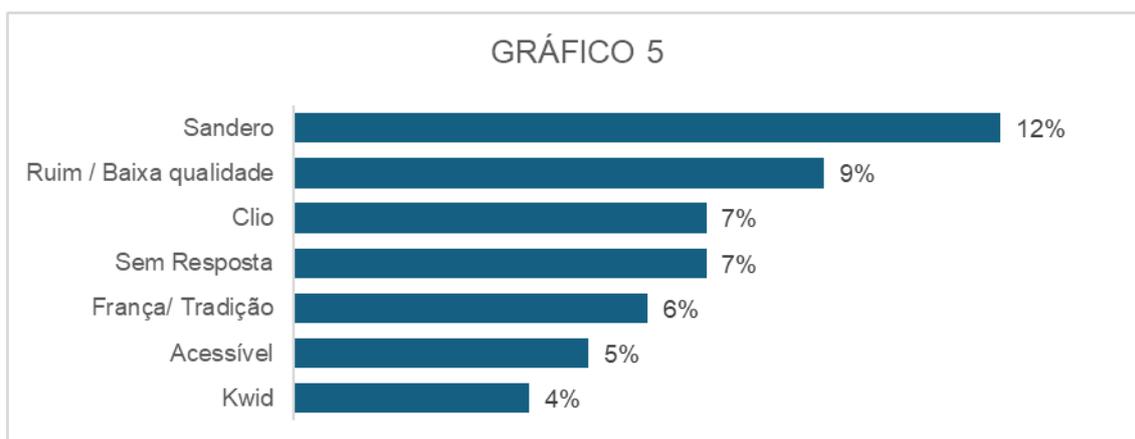
atributos como liberdade e aventura. Essas percepções são reforçadas pela associação com veículos off-road, de grande porte e alta potência, características centrais na identidade da marca.

4.2.3.7 Renault

Levando em consideração os resultados da Renault, pode-se observar no Gráfico 5 que 23% dos respondentes associam a marca a algum de seus veículos. No entanto, 7% não possuem uma opinião formada, o que indica que há espaço para a montadora ampliar sua divulgação e fortalecer seu posicionamento de marca. Além disso, 9% dos entrevistados percebem a Renault como uma marca de baixa qualidade, evidenciando a necessidade de estratégias mais eficazes para melhorar sua imagem.

Em contraste com o posicionamento que a Renault busca transmitir, conforme o referencial teórico, a marca não foi associada a atributos como veículos elétricos e tecnologia, o que ressalta uma desconexão entre a percepção dos consumidores e os esforços de comunicação da montadora nesses aspectos.

GRÁFICO 5 – PERCENTUAL DAS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS QUE OS ENTREVISTADOS VINCULAM A MONTADORA DE VEÍCULOS RENAULT



Fonte: Autora (2024).

4.2.3.8 Honda

A análise das respostas relacionadas à Honda revelou que 26% dos respondentes associam a marca a atributos como qualidade, durabilidade,

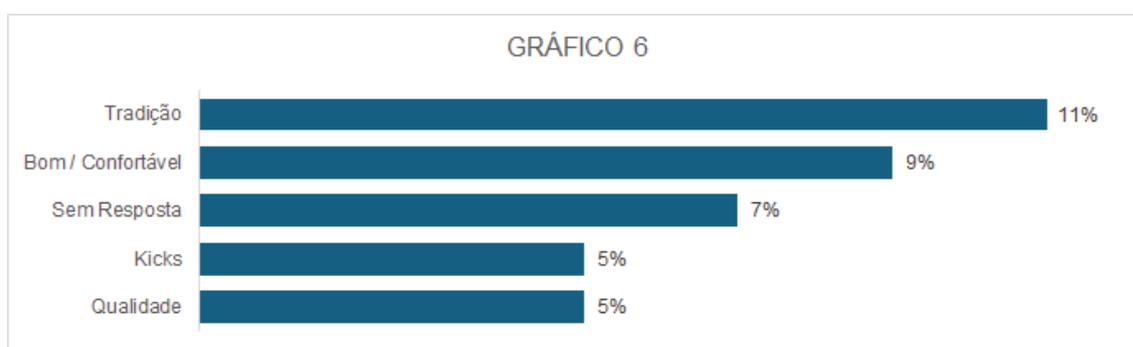
confiança, conforto e bons veículos. Além disso, 19% mencionaram o modelo Civic, 12% associaram a marca às suas motocicletas, 7% destacaram a tradição, e 4% ressaltaram a potência.

Esses resultados indicam que a percepção do público está alinhada com o posicionamento que a Honda busca transmitir, enfatizando sua excelência, conforme descrito no referencial teórico.

4.2.3.9 Nissan

A seguir, o Gráfico 6 apresenta os resultados obtidos para a Nissan. Ao comparar esses dados com o referencial teórico, observa-se que a percepção do público está em plena consonância com o posicionamento que a marca busca transmitir. No entanto, é importante destacar que 7% dos respondentes não possuem uma opinião formada sobre a montadora, o que evidencia uma oportunidade para fortalecer sua comunicação e consolidar ainda mais sua imagem no mercado.

GRÁFICO 6 – PERCENTUAL DAS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS QUE OS ENTREVISTADOS VINCULAM A MONTADORA DE VEÍCULOS NISSAN



Fonte: Autora (2024).

4.2.3.10 Caoa

Os resultados referentes à Caoa indicam que 42% dos respondentes não possuem uma opinião clara sobre a montadora, enquanto 10% a consideram uma marca ruim e 7% a associam à sua história ou tradição.

Esses dados revelam que a marca possui um amplo espaço para fortalecer e reafirmar seu posicionamento, especialmente considerando que os

resultados obtidos estão desalinhados com o que a Caoa busca transmitir, conforme o referencial teórico. Isso evidencia a necessidade de estratégias mais eficazes para melhorar sua imagem e ampliar o reconhecimento de seus valores e diferenciais no mercado.

4.2.3.11 Citroën

Os resultados da Citroën são apresentados na Tabela 4.

TABELA 4 – PERCENTUAL DAS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS QUE OS ENTREVISTADOS VINCULAM A MONTADORA DE VEÍCULOS CITROËN:

C3	16%
Ruim	15%
Problemas mecânicos	8%
França / Tradição	6%
C4	4%
Caro	4%
Tecnologia	4%

Fonte: Autora (2024).

É possível identificar uma certa discrepância entre a percepção geral do público e o posicionamento que a marca busca comunicar, de acordo com o referencial teórico. Isso indica que a Citroën também dispõe de oportunidades para fortalecer sua identidade de marca e ampliar sua divulgação, visando alinhar melhor sua mensagem com a percepção dos consumidores.

4.2.3.12 Peugeot

No caso da Peugeot, 21% dos respondentes associam a marca a problemas mecânicos, enquanto 20% a consideram uma marca ruim. Esses resultados estão em total desacordo com o posicionamento que a montadora busca transmitir, conforme o referencial teórico. Isso evidencia que a Peugeot possui um amplo espaço para implementar um reposicionamento de marca e investir em estratégias de comunicação mais eficazes, com o objetivo de reverter percepções negativas e fortalecer sua imagem no mercado.

4.2.3.13 BMW

A análise dos dados revela que 27% dos respondentes associam a BMW a luxo ou status, 20% a identificam como uma marca de alto valor aquisitivo, e 12% destacam o conforto e a qualidade de seus veículos. Esses resultados estão em plena consonância com o posicionamento que a montadora busca transmitir, conforme o referencial teórico, reforçando a eficácia de sua estratégia de branding.

4.2.3.14 Mitsubishi

A pesquisa revelou que 11% dos respondentes não possuem uma opinião formada sobre a Mitsubishi, enquanto 10% associam a marca à potência, 9% a consideram uma montadora de bons veículos, outros 9% lembram do modelo Lancer, e 7% a percebem como uma marca de alto valor de aquisição.

Esses dados mostram que, embora a percepção do público esteja em linha com o posicionamento que a montadora busca transmitir, há um espaço significativo para aumentar a divulgação e fortalecer ainda mais a presença da marca no mercado.

4.2.3.15 Ford

Após análise, os resultados seguem na Tabela 5.

TABELA 5 – PERCENTUAL DAS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS QUE OS ENTREVISTADOS VINCULAM A MONTADORA DE VEÍCULOS FORD:

Tradição	19%
Força / Potência	8%
Ka	8%
Bom	7%

Fonte: Autora (2024).

Dessa forma, fica evidente que a montadora possui oportunidades para reforçar seu posicionamento com base em sua história e tradição. Embora a percepção do público não esteja desalinhada com o que a marca busca comunicar, nota-se uma falta de expressividade em relação à sua identidade no

segmento de veículos elétricos, o que representa um ponto que merece maior atenção e desenvolvimento estratégico.

4.2.3.16 Mercedes-Benz

A análise das respostas indicou que 35% dos entrevistados associam a Mercedes-Benz a luxo ou status, 12% a consideram uma marca de alto valor aquisitivo, 7% destacam a qualidade e o conforto de seus veículos, enquanto outros 7% não possuem uma opinião clara sobre a montadora.

Esses resultados demonstram que, embora a percepção do público esteja alinhada com o posicionamento que a marca busca comunicar, ainda há espaço para fortalecer a divulgação da Mercedes-Benz, visando consolidar ainda mais sua imagem no mercado.

4.2.3.17 Audi

No caso da Audi, 21% dos respondentes associam a marca a luxo ou status, 10% destacam a velocidade e potência de seus veículos, 8% consideram seus veículos como bons, outros 8% mencionam o alto custo da montadora, e 7% não possuem uma opinião formada sobre a marca.

Esses dados deixam claro que, embora a Audi já seja reconhecida por atributos centrais de sua identidade, há espaço para reforçar seu posicionamento e expandir sua comunicação, com o objetivo de alcançar um público ainda maior e consolidar sua presença no mercado.

4.2.3.18 Land Rover

A análise revelou que 18% dos respondentes associam a Land Rover a status e luxo, 15% a consideram uma marca de alto valor aquisitivo, 8% destacam seus veículos como bons e potentes, outros 8% mencionam o porte grande dos automóveis, 8% apontam problemas mecânicos e 6% afirmam não conhecer suficientemente a marca para formar uma opinião.

Embora as percepções estejam alinhadas com o posicionamento que a Land Rover busca comunicar, os dados mostram que ainda há espaço para ampliar sua divulgação e reforçar sua imagem junto ao público.

4.2.3.19 Mini

A análise dos dados revelou que 26% dos respondentes não possuem uma visão clara sobre a Mini, enquanto 12% associam a marca a veículos pequenos, 11% mencionam o modelo Cooper, 7% destacam o design e a beleza de seus veículos, e 5% consideram a Mini uma marca de luxo ou status.

Esses resultados mostram que, embora a percepção do público esteja em geral alinhada com o posicionamento que a montadora busca transmitir, uma parcela significativa dos respondentes ainda desconhece a marca. Isso evidencia uma oportunidade para a Mini aprimorar sua estratégia de comunicação e fortalecer sua presença no mercado.

4.2.3.20 Suzuki

A análise dos dados indica que 37% dos entrevistados associam a Suzuki a motocicletas, 13% não possuem uma opinião clara sobre a marca, e 8% a vinculam à sua história e origem.

Esses resultados deixam evidente que a percepção da Suzuki como fabricante de motos ainda predomina. Isso demonstra que a marca tem um espaço significativo para aprimorar seu posicionamento e investir em estratégias de divulgação mais eficazes, visando ampliar sua presença e diversificar a percepção do público.

4.3 Discussão dos resultados

Após a análise dos dados, constatou-se que as marcas com maior participação no mercado brasileiro são Fiat, Volkswagen e General Motors, que juntas correspondem a 45,9% do mercado, de acordo com dados da ANFAVEA (2024). Esses números foram corroborados pelos resultados do questionário, no qual 60% dos respondentes indicaram possuir veículos dessas marcas. O

principal motivo apontado para a escolha dessas montadoras foi o preço, destacando-se como um fator determinante para o consumo.

Outras marcas, como Ford, Renault e Peugeot, também tiveram o preço como atributo dominante na decisão de compra. Por outro lado, marcas como Honda, Nissan e Jeep destacaram-se pelo fator conforto, enquanto Toyota, Hyundai e Caoa foram escolhidas majoritariamente por suas tecnologias inovadoras.

Com base nos dados, as montadoras que apresentaram maior alinhamento entre a percepção de seu público-alvo e a visão transmitida em seus canais institucionais foram Volkswagen, Fiat, General Motors, Hyundai, Toyota, Nissan, Honda e Caoa. Essa congruência reflete o sucesso das estratégias de comunicação e posicionamento dessas marcas, que conseguiram construir uma imagem consistente e alinhada às expectativas de seus consumidores.

No entanto, considerando o conceito de palavra de propriedade (Kotler, 2021), algumas marcas ainda possuem espaço para reforçar seu posicionamento no mercado. Fiat, Toyota, Nissan, Mitsubishi, Ford, Mercedes-Benz, Audi, Land Rover e Mini demonstraram lacunas na percepção pública, seja por um desconhecimento em relação à proposta de valor transmitida pelas marcas ou pela ausência de atributos-chave nas respostas dos consumidores.

Por outro lado, marcas como Suzuki e Caoa apresentaram opiniões do público majoritariamente desalinhadas da imagem que buscam transmitir, evidenciando a necessidade de reavaliar suas estratégias de comunicação e posicionamento. De forma mais crítica, Citroën, Renault e Peugeot destacaram-se como completamente distantes das percepções que desejam projetar ao mercado consumidor, indicando falhas significativas na conexão com o público e na entrega de atributos alinhados às suas identidades de marca.

Esses resultados ressaltam a importância de um alinhamento estratégico mais robusto entre a visão institucional das marcas e as percepções do público, especialmente no mercado brasileiro, onde fatores como preço, conforto e tecnologia desempenham papéis centrais nas decisões de compra. Além disso, eles sugerem a necessidade de revisar estratégias de comunicação

para marcas com baixa convergência entre identidade projetada e percepção do consumidor, promovendo maior eficácia no fortalecimento da imagem de marca.

5. Considerações Finais

No formato de PTT, o presente estudo teve como objetivo principal comparar a percepção do público-alvo com a imagem transmitida pelas montadoras de veículos atuantes no Brasil. Os objetivos específicos incluíram identificar como o público percebe as principais montadoras no país, os fatores determinantes na escolha de um automóvel e mapear as características mais frequentemente atribuídas a cada marca. Para tanto, a pesquisa selecionou, com base nos relatórios da ANFAVEA (2024), as 20 maiores montadoras em volume de vendas no mercado brasileiro.

A partir dessa seleção, foi realizada uma análise dos posicionamentos de marca comunicados nos domínios oficiais de cada montadora. Em seguida, um questionário foi aplicado online para obter informações sobre as percepções do público-alvo. Os dados coletados foram confrontados com as declarações institucionais das marcas.

Os resultados apontaram que, de forma geral, marcas como Volkswagen, General Motors, Hyundai, Jeep, Honda e BMW apresentaram um alinhamento significativo entre as opiniões do público e seus respectivos posicionamentos de marca. Por outro lado, marcas como Fiat, Toyota, Nissan, Mitsubishi, Ford, Mercedes-Benz, Audi, Land Rover, Mini, Suzuki e Caoa possuem espaço para aprimorar seu posicionamento e conexão com o público. Já as marcas Citroën, Renault e Peugeot apresentaram um desalinhamento significativo entre a percepção dos consumidores e o posicionamento pretendido.

Adicionalmente, os resultados revelaram percepções específicas:

- Qualidade foi associada principalmente às montadoras Volkswagen, General Motors, Honda e Toyota.
- Luxo foi vinculado às marcas BMW, Mercedes-Benz, Audi e Land Rover.
- Aspectos negativos, como baixa qualidade, foram frequentemente atribuídos às marcas Citroën, Renault e Peugeot.

- Para marcas como Caoa, Mitsubishi e Mini, a maioria dos respondentes indicou ausência de uma opinião formada.
- Tradição foi frequentemente atribuída a Nissan e Ford.
- Tecnologia foi uma associação recorrente com a Hyundai, enquanto aventura foi o principal atributo relacionado à Jeep.
- Suzuki, por sua vez, foi mais lembrada por suas motos do que por seus veículos automotivos.

Com base nos resultados, todos os objetivos propostos no PTT foram alcançados, possibilitando uma análise detalhada da imagem percebida de cada montadora e sua comparação com o posicionamento pretendido.

Esta pesquisa contribui para a literatura ao preencher uma lacuna sobre percepções de marca no setor automotivo brasileiro, além de oferecer um recurso estratégico para montadoras em suas decisões de comunicação e posicionamento.

Entretanto, algumas limitações devem ser destacadas. A amostra foi relativamente pequena, o que pode ter restringido a identificação de outras percepções ou padrões. Além disso, a pesquisa se limitou às 20 maiores montadoras em volume de vendas, deixando de incluir outras marcas atuantes no mercado brasileiro.

Para estudos futuros, sugere-se ampliar a amostra, visando obter um maior número de respondentes, bem como incluir uma análise mais abrangente que contemple todas as montadoras que operam no Brasil, possibilitando uma visão ainda mais completa das percepções de marca no setor automotivo.

6. Referências

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Definition of marketing. 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.

Acesso em: 23 nov. 2024.

ANEF. Dados Estatísticos. ANEF, Brasil, 2024. Disponível em: <https://www.anef.com.br/dados-estatisticos.php>.

Acesso em: 19 nov. 2024.

ANFAVEA. Edições em PDF. ANFAVEA, Brasil, 2024. Disponível em: <https://anfavea.com.br/site/edicoes-em-pdf/>. Acesso em: 19 nov. 2024.

AUDI DO BRASIL. Audi no Brasil. Audi, Brasil, 2024. Disponível em: <https://www.audi.com.br/br/web/pt/companhia/audi-no-brasil.html>. Acesso em: 21 nov. 2024.

AUDI DO BRASIL. Progress. Audi, Brasil, 2024. Disponível em: <https://www.audi.com.br/br/web/pt/Progress.html>. Acesso em: 21 nov. 2024.

BARRUCHO, L. **BBC NEWS BRASIL.** Ford: afinal, por que a montadora decidiu encerrar a produção de veículos no Brasil?. BBC, Londres, 20 jan. 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-55640907>. Acesso em: 19 nov. 2024.

BMW DO BRASIL. Fábrica. BMW, Brasil, 2024. Disponível em: <https://www.bmw.com.br/pt/topics/fascination-bmw/fabrica.html>. Acesso em: 20 nov. 2024.

BMW DO BRASIL. Sustentabilidade. BMW, Brasil, 2024. Disponível em: <https://www.bmw.com.br/pt/topics/fascination-bmw/Sustentabilidade.html>. Acesso em: 20 nov. 2024.

BMW GROUP BRASIL. MINI celebra 9 anos de Brasil. BMW Group, Brasil, 2024. Disponível em: <https://www.press.bmwgroup.com/brazil/article/detail/T0279946PT/mini-celebra-9-anos-de-brasil?language=pt>. Acesso em: 21 nov. 2024.

CAOA CHERY DO BRASIL. Sobre. Caoa Chery, Brasil, 2024. Disponível em: <https://caoachery.com.br/sobre>. Acesso em: 20 nov. 2024.

CAOA CHERY DO BRASIL. História. Caoa Chery, Brasil, 2024. Disponível em: <https://caoachery.com.br/historia>. Acesso em: 20 nov. 2024.

CRUZ, R. A. da. **As Alterações do Marketing na Indústria Automotiva com Base no Comportamento dos Consumidores.** Trabalho de Conclusão de Curso – Anhanguera, São Paulo, 2017. Disponível em: https://repositorio.pgsscogna.com.br/bitstream/123456789/27148/1/RENE%20ANTUNES%20DA%20CRUZ_1752793_assignsubmission_file_Defesa%20Presencial.pdf. Acesso em: 20 nov. 2024.

FIAT DO BRASIL. Institucional. Fiat, Brasil, 2024. Disponível em: <https://www.fiat.com.br/institucional.html>. Acesso em: 20 nov. 2024.

FORD MOTOR COMPANY. Corporate. Ford, EUA, 2024. Disponível em: <https://corporate.ford.com/>. Acesso em: 20 nov. 2024.

GENERAL MOTORS DO BRASIL. Sobre a GM. GM Media, Brasil, 2024. Disponível em: https://media.gm.com/media/br/pt/chevrolet/sobre_a_gm.html. Acesso em: 20 nov. 2024.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**, 7ª edição. Rio de Janeiro: Atlas, 2019. E-book. p.148. ISBN 9788597020991. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597020991/>. Acesso em: 15 dez. 2024.

HONDA MOTOR CO., LTD. Philosophy. Honda, Japão, 2024. Disponível em: https://global.honda/en/about/philosophy/?from=brand_top. Acesso em: 20 nov. 2024.

HONDA DO BRASIL. Honda no Brasil. Honda, Brasil, 2024. Disponível em: <https://www.honda.com.br/institucional/honda-no-brasil>. Acesso em: 20 nov. 2024.

HYUNDAI MOTOR COMPANY. Mobility Solution. Hyundai, Coreia do Sul, 2024. Disponível em: <https://www.hyundai.com/worldwide/en/brand-journal/mobility-solution>. Acesso em: 20 nov. 2024.

HYUNDAI MOTOR COMPANY. Our Vision. Hyundai, Coreia do Sul, 2024. Disponível em: <https://www.hyundai.com/worldwide/en/brand-journal/our-vision>. Acesso em: 20 nov. 2024.

KOTLER, P. **Marketing Para O Século XXI.** Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2021. *E-book*. p.59. ISBN 9786555202458. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555202458/>. Acesso em: 20 nov. 2024.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: GMT Editores Ltda, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** São Paulo: Editora Person Education do Brasil, 2018.

LAND ROVER DO BRASIL. Land Rover Experience. Land Rover, Brasil, 2024. Disponível em: <https://www.landrover.com.br/land-rover-experience/land-rover-experience/index.html>. Acesso em: 21 nov. 2024.

MERCEDES-BENZ DO BRASIL. Brand. Mercedes-Benz, Brasil, 2024. Disponível em: <https://www2.mercedes-benz.com.br/passengercars/brand.html>. Acesso em: 20 nov. 2024.

MITSUBISHI MOTORS DO BRASIL. Mundo MIT. Mitsubishi Motors, Brasil, 2024. Disponível em: <https://www.mitsubishimotors.com.br/mundo-mit>. Acesso em: 20 nov. 2024.

NAKAMURA, J. **CNN BRASIL.** Fabricação de veículos foi setor da indústria que mais caiu no Brasil em 10 anos, aponta IBGE. CNN Brasil, São Paulo, 5 maio 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/fabricacao-de-veiculos-foi-setor-da-industria-que-mais-caiu-no-brasil-em-10-anos-aponta-ibge/>. Acesso em: 19 nov. 2024.

NISSAN DO BRASIL. Institucional. Nissan, Brasil, 2024. Disponível em: <https://www.nissan.com.br/experiencia-nissan/institucional.html>. Acesso em: 20 nov. 2024.

RENAULT DO BRASIL. Universo Renault. Renault, Brasil, 2024. Disponível em: <https://www.renault.com.br/universo-renault.html>. Acesso em: 20 nov. 2024.

ROCHA, M. D. A.; OLIVEIRA, S. L. I. de. **Gestão estratégica de marcas (Coleção Marketing em Tempos Modernos)**. Rio de Janeiro: Saraiva Uni, 2017. *E-book*. p.73. ISBN 9788547218164. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788547218164/>. Acesso em: 20 nov. 2024.

ROSA. R. O; CASAGRANDA. Y. G; SPINELLI. F. E. **A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor**. Revista de Tecnologia Aplicada, v.6, n.2, mai-ago 2017, p.28-39. Disponível em: <https://www.cc.faccamp.br/ojs2.4.82/index.php/RTA/article/download/1044/525> Acesso em: 20 nov. 2024.

SCHETTINO, E. M. O. **Estratégias de Marketing da Indústria Automobilística**. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Engenharia de Transporte. COPPE/UFRJ, 2009. Disponível em: https://www.pet.coppe.ufrj.br/images/documentos/dissertacoes/2009/Disserta%C3%A7%C3%A3o_ElisaMara.pdf. Acesso em: 20 nov. 2024.

SILVA, R. R. C. da. **Ferramentas Da Tecnologia Da Informação No Marketing De Relacionamento: Um Estudo Em Concessionárias De Veículos Paulistas**. Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba. Universidade Metodista de Piracicaba. São Paulo, 2014. Disponível em: https://iepapp.unimep.br/biblioteca_digital/pdfs/docs/18032016_154744_ricardo_ragazzocorreadasilva_ok.pdf. Acesso em: 20 nov. 2024.

SLAVIERO, V.R. **ESTUDO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO: CONCESSIONÁRIA DE VEÍCULOS SLAVIERO**. 2006. Monografia Acadêmica – UniCEUB, Brasília, 2024. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/123456789/1801>. Acesso em: 20 nov. 2024.

STEFFEN, R. A., **A influência do mix de marketing e dos fatores comportamentais nas decisões do consumidor: o caso Sayuri Produtos Orientais**, 2009.

STELLANTIS BRASIL. Citroën revela plano de crescimento para o Brasil e América do Sul: o Citroën 4 All. Stellantis, Brasil, 2024. Disponível em: <https://www.media.stellantis.com/br-pt/citroen/press/citroen-revela-plano-de-crescimento-para-o-brasil-e-america-do-sul-o-citroen-4-all>. Acesso em: 20 nov. 2024.

STELLANTIS BRASIL. Do 201 ao e-2008: família 2 traz a essência Peugeot aos carros compactos. Stellantis, Brasil, 2024. Disponível em: <https://www.media.stellantis.com/br-pt/peugeot/press/do-201-ao-e-2008-familia-2-traz-a-essencia-peugeot-aos-carros-compactos>. Acesso em: 20 nov. 2024.

SUZUKI VEÍCULOS DO BRASIL. Nossa História. Suzuki Veículos, Brasil, 2024. Disponível em: <https://www.suzukiveiculos.com.br/nossa-historia/>. Acesso em: 21 nov. 2024.

SUZUKI VEÍCULOS DO BRASIL. Suzuki Day. Suzuki Veículos, Brasil, 2024. Disponível em: <https://www.suzukiveiculos.com.br/suzuki-day/>. Acesso em: 21 nov. 2024.

TOYOTA DO BRASIL. A Marca Toyota. Toyota, Brasil, 2024. Disponível em: <https://www.toyota.com.br/mundo-toyota/a-marca-toyota>. Acesso em: 20 nov. 2024.

VIEIRA, S. **Como Elaborar Questionários**. São Paulo. Atlas, 2009.

VOLKSWAGEN DO BRASIL. Volkswagen Brasil. Volkswagen, Brasil, 2024. Disponível em: <https://www.vw.com.br/pt/volkswagen.html>. Acesso em: 20 nov. 2024.