

CONSULTORIA DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA UMA EMPRESA DO SEGMENTO MOTOCICLÍSTICO: CASO MOTORINO

Dafny de Oliveira¹
Laura Carstens Esteves²
Luisa Carstens Esteves³
Marjorie Barboza Johnscher⁴
Alexandre Silva Wolf⁵

RESUMO

O presente artigo busca divulgar os resultados obtidos na consultoria de marketing estratégica para a empresa Motorino, um estudo voltado ao marketing estratégico, o qual mostrou ter grande relevância diante de um cenário competitivo e de constantes inovações no Brasil. O trabalho de consultoria com base na empresa Motorino, atuante no ramo motociclístico da cidade de Curitiba, tinha como principal objetivo comprovar os fatores que mais influenciam na escolha e compra de uma *scooter* da marca em questão. Charme, estilo, bem-estar e o baixo impacto ambiental foram consideradas as hipóteses determinantes na decisão de compra das *scooters*; porém, também foi levantado o fato de o produto fabricado na China interferir negativamente na compra. Para o desenvolvimento, coleta e análise dos dados deste trabalho, foi realizada uma pesquisa do tipo qualitativa e quantitativa compreendendo a bibliografia e o levantamento de dados, a partir dos quais foi aplicado um questionário para verificar o posicionamento da empresa, bem como seu público-alvo, e avaliar os fatores que são, efetivamente, levados em conta na compra de uma *scooter*. Dessa forma, concluiu-se que o objetivo do estudo foi alcançado, nele se comprovando que a praticidade no uso e cuidado, o design e o charme/estilo do produto são os fatores de maior influência, enquanto os fatores ambientais e o país em que o produto é fabricado pouco interferem na compra.

Palavras-chave: Marketing Estratégico. Posicionamento. Decisão de Compra.

¹ Graduanda em Administração pela FAE Centro Universitário. *E-mail*: dafnydeoliveira@gmail.com

² Graduanda em Administração pela FAE Centro Universitário. *E-mail*: laura.carstens@hotmail.com

³ Graduanda em Administração pela FAE Centro Universitário. *E-mail*: luisa.carstens@hotmail.com

⁴ Graduanda em Administração pela FAE Centro Universitário. *E-mail*: marjorie.b1@hotmail.com

⁵ Mestre em Comunicação e Linguagens pela UTP. Professor da FAE Centro Universitário.
E-mail: alexandre.wolf@fae.edu

INTRODUÇÃO

O presente artigo tem por objetivo divulgar os resultados obtidos na consultoria de marketing estratégico, que visava propor um estudo que comprovasse quais são, efetivamente, os fatores de maior influência na escolha/compra de uma *scooter* da Motorino, empresa ícone no mercado motociclístico de *scooters* no Brasil. A empresa é inovadora e proporciona mobilidade com estilo junto a um diversificado portfólio de produtos para atender os mais diferentes públicos. Além da cidade de Curitiba, a marca está presente no entorno de São Paulo, Rio de Janeiro e no interior do Estado do Paraná.

Atualmente, o consumidor se mostra mais criterioso nas escolhas, buscando por produtos personalizados e com estilo diferenciado, porém considerando um preço baixo. Isso torna cada vez mais difícil atingir esse público mais criterioso de maneira correta e eficiente e revela o quanto a inovação é importante e como as empresas precisam ir além do básico e do comum para satisfazer as necessidades e desejos de seus consumidores.

Tendo isso em vista, e com uma fundamentação teórica voltada ao marketing estratégico, buscou-se solucionar a seguinte questão: Os fatores relacionados ao charme e estilo (design) são influentes ou decisivos na hora da escolha e compra de uma *scooter* da marca Motorino?

1 EMBASAMENTO TEÓRICO

Para este artigo foram realizadas pesquisas em livros e *sites* que abordavam temas como estratégia, marketing, comportamento do consumidor, posicionamento, *branding* e meio ambiente para direcionar a solução do problema de pesquisa, bem como o objetivo principal.

1.1 ESTRATÉGIA

O termo estratégia se originou da palavra grega *stratego*, que significa **a arte da liderança**. O termo geralmente se referia à elaboração de planos militares, conforme o autor Terrence (2002). A partir de então, este conceito se estendeu de tal forma que hoje é utilizado na maioria das empresas. Thompson Jr. e Strickland III (2000, p. 1) declararam que a “estratégia da empresa se baseia no conjunto de mudanças competitivas e abordagens comerciais que gerentes executam para atingir o melhor desempenho da empresa”. Hitt (2008, p. 4) defende que a “estratégia é um conjunto de compromissos e ações para explorar competências que visam obter vantagem competitiva”. Em contrapartida, Certo

e Peter (1993, p. 13) abordam a estratégia como “um curso de ação que visa garantir o alcance dos objetivos”.

Mintzberg (2000) propõe que não há um conceito simples para estratégia, porém, em relação a sua natureza, ele explicou esta como sendo deliberada ou emergente, caminhando sempre junto com o ambiente empresarial e suas mudanças. Aliado a isso, Mintzberg (2000) revela os 5 Ps da estratégia, que são: Plano (o foco é o futuro); Padrão (informações ou estratégias passadas); Posição (posicionamento frente ao mercado); Perspectiva (estratégia da empresa para alcançar seus objetivos) e Truque (ou *ploy* – é a maneira como uma empresa dribla seus concorrentes).

1.2 MARKETING

O composto ou *mix* de marketing é o conceito básico que direciona as estratégias de marketing e que representa “o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo” (KOTLER; KELLER, 1998). Nele se compõem os 4 Ps: Produto (são os produtos ou as linhas de um produto que uma empresa oferece ao mercado); Preço (quanto o produto é cobrado ao mercado); Praça (local em que o produto é encontrado à venda); e Promoção (meios de comunicação utilizados por uma empresa para direcionar e atingir seu público-alvo).

A análise SWOT de uma empresa é composta pelas oportunidades (são possíveis oportunidades que uma empresa apresenta como vantagem competitiva, sendo que esta pode explorá-las), ameaças (são externalidades do mercado que podem prejudicar a rentabilidade da empresa), forças (são os pontos fortes que uma empresa apresenta frente à concorrência) e fraquezas (são os pontos fracos perante os concorrentes).

1.2.1 Marketing Estratégico

O marketing estratégico terá grande utilidade para este artigo, pois esta é uma ferramenta muito útil para identificar *gaps* ou problemas e propor possíveis soluções à empresa estudada. Dentre seus principais objetivos estão: “assegurar que as atividades de marketing da organização adaptem-se às mudanças ambientais externas e possuam os recursos de marketing para fazer isso efetivamente” (LEWIS; LITTLER, 2001 apud ZENONE, 2007, p. 24).

Segundo a ótica dos clientes e Porter (2001), a sobrevivência de uma empresa no mercado depende de uma vantagem sustentável, que alcance uma posição única

para seus produtos e serviços, garantindo lucratividade e eliminando ameaças dos concorrentes. Para isso, existem dois tipos de marketing:

Marketing Estratégico – é relativo às funções que precedem a produção e a venda do produto. Inclui o estudo de mercado, a escolha do mercado-alvo, a concepção do produto, a fixação do preço, a escolha dos canais de distribuição e a elaboração de uma estratégia de comunicação e produção.

Marketing Operacional – designa as operações de marketing posteriores à produção, tais como a criação e o desenvolvimento de campanhas de publicidade e promoção, a ação dos vendedores e de marketing direto, a distribuição dos produtos e merchandising e os serviços pós-venda (ZENONE, 2007, p. 24).

Posto isso, é indispensável tratar sobre o planejamento estratégico, que “significa planejar a estratégia, os meios para atingir os fins, os objetivos de uma empresa, considerando determinado ambiente” (CAMPOMAR, 2006 apud ZENONE, 2007, p. 25). Segundo Zenone (2007), “por meio do planejamento estratégico, é possível identificar os riscos e propor planos para minimizá-los [...]; identificar seus pontos fortes e fracos em relação à concorrência [...]; conhecer seu mercado [...]; analisar o desempenho organizacional”. Por esse fator, fica claro perceber como é extremamente atrativo abordar este assunto no presente artigo.

1.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Rennó (2009, p. 16):

o final da década de 1960 foi marcado pelo surgimento dos estudos sobre o comportamento do consumidor, que passou a ser considerado um importante campo a ser explorado e uma estratégia indispensável na construção e planejamento de marketing das empresas.

Como consequência disso, Solomon (2011, p. 33) define o comportamento do consumidor como o “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam/compram/usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Em meio às necessidades e desejos, Kotler e Keller (2006, p. 71) contribuíram com a seguinte afirmação:

Marketing engloba todo o conjunto de atividades de planejamento, concepção e concretização que visam à satisfação das necessidades dos clientes, presentes e futuros, através de produtos ou serviços existentes ou novos.

Como aspectos do comportamento do consumidor, existem fatores que influenciam e determinam a escolha e compra de um produto. São eles:

- Culturais: compostos pela cultura, subcultura e a classe social dos indivíduos.
- Pessoais: englobam as características pessoais e renda de cada indivíduo.
- Psicológicos: envolvem aspectos como motivação, envolvimento, percepção e aprendizado.
- Sociais: como familiares e amigos que se tornam formadores de opinião e *status*.

Dando continuidade a este assunto, existem também os papéis de compra dos consumidores, dos quais apenas três serão abordados no decorrer do artigo: o influenciador (aquele que influencia na escolha da compra de um produto); o decisor (a pessoa que decide comprar um produto); e o comprador e futuro comprador (que é o pagador, ou seja, é o comprador de um produto).

Há três fatores que são de extrema importância nos aspectos do comportamento do consumidor: estilo de vida, *status* e moda. O primeiro refere-se ao:

padrão expresso por uma pessoa em suas atividades, seus interesses e suas opiniões, envolvendo mais do que sua classe social ou sua personalidade. Na verdade, um Estilo de Vida define o padrão de ação e de interação da pessoa com a sociedade, identificando o que a pessoa pensa de si mesma, o que pretende ser e como pretende ser conhecida (SANTOS, 2013).

Já *status* nada mais é do que a posição, situação ou condição em que um indivíduo está e/ou pretende estar na sociedade, e pode ser identificado nas pessoas a partir da maneira como elas compram os produtos e pela situação financeira. Existem dois tipos de *status*: atribuído (se adquire desde o nascimento pela família e parentes) e o adquirido (acontece no decorrer da vida, como promoções no emprego).

Por último, a moda explora não somente o vestuário, mas também o segmento automobilístico e motociclístico, no qual as *scooters* se inserem e revelam várias inovações quanto ao design, estilo, charme e modelo, além da customização, que constitui a tendência da moda motociclística.

1.4 POSICIONAMENTO DA MARCA

Em se tratando de posicionamento da marca, a primeira informação que deve ser esclarecida é o tripé do posicionamento: segmentação, que se divide em “grupos de compradores potenciais com necessidades, desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra semelhantes” (CHURCHILL; PETER, 2000 apud PIATO; PAULA; SILVA, 2011, p. 7); mercado-alvo, que mostra “quantos e quais segmentos a

empresa pretende atingir, analisando a atratividade global do segmento [...] e os objetivos e recursos da empresa” (PIATO; PAULA; SILVA, 2011, p. 8); e posicionamento, que lança “o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo. Refere-se a como o produto é percebido pelos clientes no mercado em relação aos concorrentes.” (PIATO; PAULA; SILVA, 2011, p. 9).

Esclarecido isso, é importante abordar o que vem a ser a marca de uma empresa, em sua própria definição, para revelar como ela, efetivamente, deve ser posicionada:

As marcas estabelecem e reforçam a identidade e amor próprio dos consumidores, que nelas procuram âncoras racionais, emocionais [...] e respostas para a sua afirmação e existência na sociedade moderna. [...] A era das marcas chegou com todos os seus valores e predicados; é um fenômeno de estratégia e de marketing (TAVARES, 2003, p. 88).

Para se ter um bom posicionamento, a marca de uma empresa “deve ser única, cristalizada, exclusiva e bem posicionada no mercado e na mente do seu público-alvo” (TAVARES, 2003, p. 35), além de que “a vantagem em se ter uma marca forte foi – e é – o grande objetivo estratégico de qualquer companhia. [...] pessoas não compram produtos, escolhem marcas. Decidem sobre aquelas que têm os valores com os quais se identificam.” (TAVARES, 2003, p. 87).

Outro conceito atrelado à marca é o *brand equity*, o qual Tavares (2003, p. 69) afirmou que busca criar “um conjunto de atributos, valores, sentimentos e percepções que são conectados à marca, revestindo-a de um sentido de valor que ultrapassa o custo percebido dos benefícios funcionais do produto”.

Posto isso, o posicionamento da marca finalmente entra em cena da seguinte maneira:

O posicionamento da marca é, na verdade, um conceito de marketing. É o que se busca em termos do que a marca representa na cabeça e na percepção de um público. É o que é definido em uma estratégia de marca para posteriormente se fixar na mente do mercado, através da comunicação de marketing (TAVARES, 2003, p. 177).

Ao que tudo indica, posicionar uma marca não é uma tarefa fácil, e nem por isso é efetivamente assertiva, como afirmou Kotler ao demonstrar que podem ocorrer tais falhas:

o subposicionamento – quando os consumidores não conhecem a marca a fundo, apenas têm uma ideia vaga e a mesma é vista como mais uma no mercado; superposicionamento – quando os consumidores têm uma ideia muito restrita sobre a marca; posicionamento confuso – quando os consumidores têm uma imagem confusa da marca em decorrência de uma falha de comunicação de marketing ou por alterações no posicionamento da marca; posicionamento duvidoso – quando os consumidores têm dificuldade em acreditar no posicionamento da marca atendendo as características de preço ou fabricante (KOTLER, 2006, p. 239).

1.5 BRANDING

Primeiramente, é necessário entender que “nenhuma ação de branding deve começar sem um programa de posicionamento” (MARTINS, 2000 apud TAVARES, 2003, p. 177). O *branding* tem sua origem em um plano de marketing eficiente. O *branding* trata da “fama” da marca, pois ela mostra como o consumidor vê uma empresa e a razão de ela existir. Uma estratégia de *branding* bem elaborada proporciona, além de resultados financeiros, uma influência na cultura e na vida das pessoas.

Devido à globalização, as relações entre consumidores e produtos e serviços estão cada vez mais fortes, e o *branding* tem como principal objetivo fazer com que as marcas entrem e permaneçam nesse mercado competitivo, ganhando espaço e se destacando da concorrência. Além disso,

um bem-sucedido programa de branding se baseia no conceito da singularidade. Ele cria na mente do cliente em potencial a percepção de que não há outro produto no mercado como o seu (RIES, 2000 apud TAVARES, 2003, p. 49).

Resumindo, o *branding* pode ser definido como um conjunto de ferramentas voltado ao gerenciamento do principal ativo de uma empresa, que é a sua marca. Graças a um programa de *branding*, uma empresa consegue melhorar e, ao mesmo tempo, posicionar sua marca na mente dos consumidores de forma única e exclusiva.

1.6 ESTRATÉGIA DE MARKETING X MEIO AMBIENTE

Segundo Kotler (2010, p. 179-184), existem três estratégias voltadas ao meio ambiente que as empresas utilizam:

O Inovador inventa/inova produtos que [...] não agredam a natureza e sejam ecologicamente corretos;

Além de buscar retornos financeiros, [...] os Investidores compartilham da visão de um mundo mais verde e mais sustentável [...] emprestando recursos financeiros que não agredem o meio ambiente;

Propagadores procuram criar embaixadores do meio ambiente, disseminando valores de proteção da Terra junto aos empregados e consumidores.

Além disso, Kotler (2010) descreveu quatro tipos de consumidores em marketing verde: os inovadores de tendência, que criam novas tendências logo que um produto é lançado; os que buscam valor/custo eficaz, ou seja, não pagam mais caro para obter um produto verde; os que combinam padrões (o produto precisa ser padronizado, ou seja, não compram produtos desconhecidos); e os compradores cautelosos, que normalmente não compram produtos verdes.

Em meio a isso, é necessário entender a preocupação com o meio ambiente exposta pela empresa Motorino, que tem, em sua linha de produtos, a *scooter* automática, visto que um dos objetivos do presente estudo é identificar se é uma vantagem competitiva ter produtos ecologicamente corretos ou menos poluentes. Essa é uma importante estratégia de marketing, pois busca alternativas rentáveis para a empresa de forma a mobilizar seus clientes a comprarem deste produto, que é menos poluente, ao invés do da concorrência, visto que oferece uma imagem mais ecologicamente correta da empresa.

Tudo isso atribui benefícios tanto para a empresa quanto para o meio ambiente com a redução de emissão de gases e ruídos transmitidos pelas *scooters*.

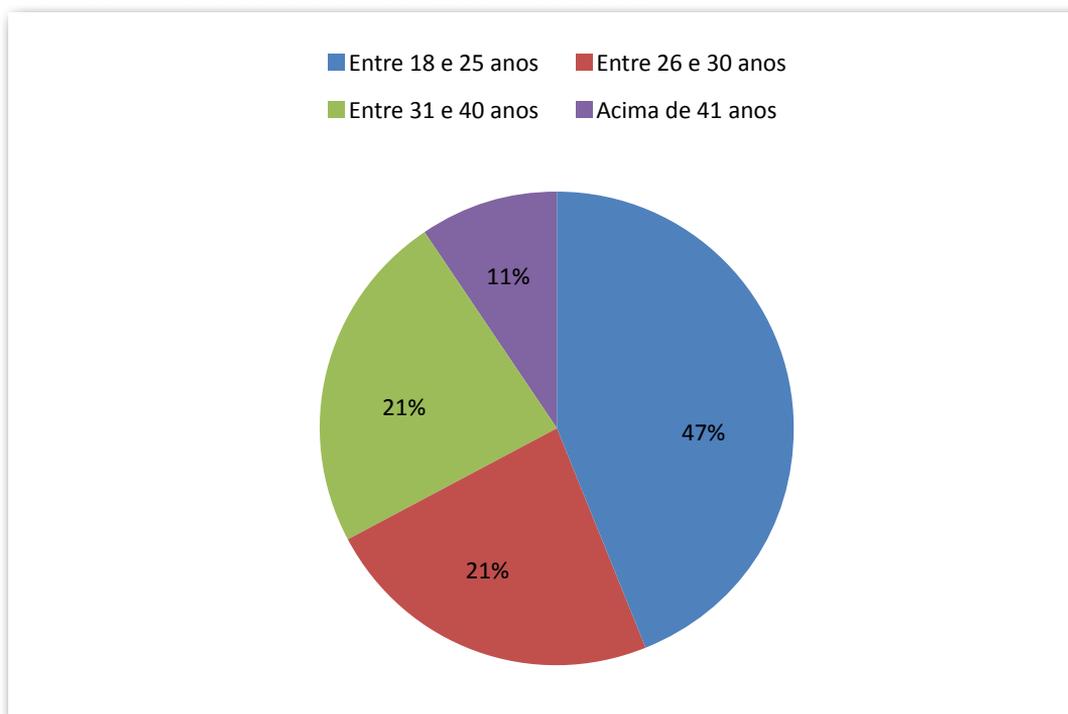
2 MÉTODO DE PESQUISA

A metodologia de pesquisa utilizada foi inicialmente a pesquisa bibliográfica, sendo que o referencial teórico buscou fundamentar a pesquisa documental, de levantamento e exploratória. Na bibliográfica, foi feita uma busca por conceitos destinados à compreensão dos temas apresentados. Esse tipo de pesquisa torna possível a comparação entre a parte bibliográfica, técnica e a prática identificada na pesquisa de levantamento, a fim de pontuar possíveis deficiências da empresa pesquisada. Esse procedimento, somado aos conhecimentos previamente adquiridos, serviu para a elaboração do questionário eletrônico. Em seguida, com a pesquisa exploratória, foi possível relacionar conhecimento e busca por posturas entre entrevistadores e potenciais consumidores.

As fontes de coleta de dados foram usuários da internet, funcionários da Motorino, clientes e pessoas que visitaram a loja no período de pesquisa. Além disso, o trabalho conta com pesquisa em *sites* de busca e livros específicos. O instrumento de coleta de dados foi o formulário de entrevista (questionário eletrônico). A amostra trata de uma parcela selecionada do universo que, para este trabalho, é probabilística e quantitativa. Uma população é um subconjunto limitado de indivíduos. Levando em consideração um universo de um milhão de pessoas com carteira de habilitação em Curitiba, segundo Galani (2014), a margem de erro foi de 5% com um nível de confiança de 96%.

A análise de dados foi feita com base em um questionário estruturado interativo realizado no *Google Forms* pelas integrantes deste trabalho, podendo ser observado no Apêndice I deste artigo. Por meio deste questionário, foram entrevistadas 422 pessoas com idade acima de 18 anos. Devido à fonte de pesquisa, o resultado da amostra foi obtido majoritariamente entre pessoas de 18 a 25 anos, correspondendo a 47% do total, como verificado no GRÁF. 1. Esse público foi definido como futuro comprador no papel de compra da Motorino. Quanto ao papel de comprador, juntou-se a faixa de 26 a 30 anos e a de 31 a 40 anos. Para o público acima de 41 anos, foi atribuído o papel de decisor ou influenciador da compra, além de ser também um público formador de opinião.

GRÁFICO 1 – Faixa etária dos entrevistados – Outubro 2014



FONTE: Os autores (2014)

3 DESCRIÇÃO DOS DADOS

A Motorino é atualmente a marca número 1 da importadora North Star Motors, a qual iniciou a importação de *scooters* em 2008. Seu principal objetivo é ser um agente facilitador para a geração de soluções de transporte para o Brasil, país onde o clima é solar na maior parte do ano. Somado ao espírito descontraído e inovador de seu povo, a marca busca estimular cada vez mais a adoção de meios de transporte que vençam os engarrafamentos e fujam do lugar comum.

Atualmente, a marca conta com uma loja própria com oficina no centro de Curitiba. Possui também um Centro de Distribuição onde as motocicletas e peças para reposição são armazenadas para futura entrega às revendedoras existentes em algumas cidades do Brasil, como São Paulo, Santos, Ribeirão Preto, Rio de Janeiro, Londrina e Curitiba.

O conceito de *scooters* ainda está conquistando seu espaço no Brasil, explorando a ideia de agilidade, praticidade e estilo. As *scooters* ainda estão crescendo no gosto da população brasileira pelo fato de que são ainda novidade no mercado, despertando nos leigos uma sensação amistosa e não ameaçadora como as motocicletas.

Em relação a isso, a consultoria de marketing estratégico é considerada um dos meios de a organização rever e adequar as ferramentas utilizadas e o posicionamento da marca para atingir seus clientes. Como esse segmento de mercado ainda é pouco explorado no Brasil, o marketing pode ser uma ferramenta essencial para gerar uma vantagem competitiva para a empresa. Além de vender um produto diferenciado, a maneira como a Motorino se posiciona frente aos concorrentes é essencial para determinar a imagem que a marca cria na cabeça do consumidor.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Primeiramente, é imprescindível relatar que dentro do composto de marketing a promoção é o P mais relevante neste artigo, visto que é um item que pode agregar maior valor à marca por mostrar ao público da Motorino o que ela realmente vende em suas *scooters*: estilo. Para auxiliar este meio, é necessário entender sobre a análise SWOT da empresa, como mostra o QUADRO 1.

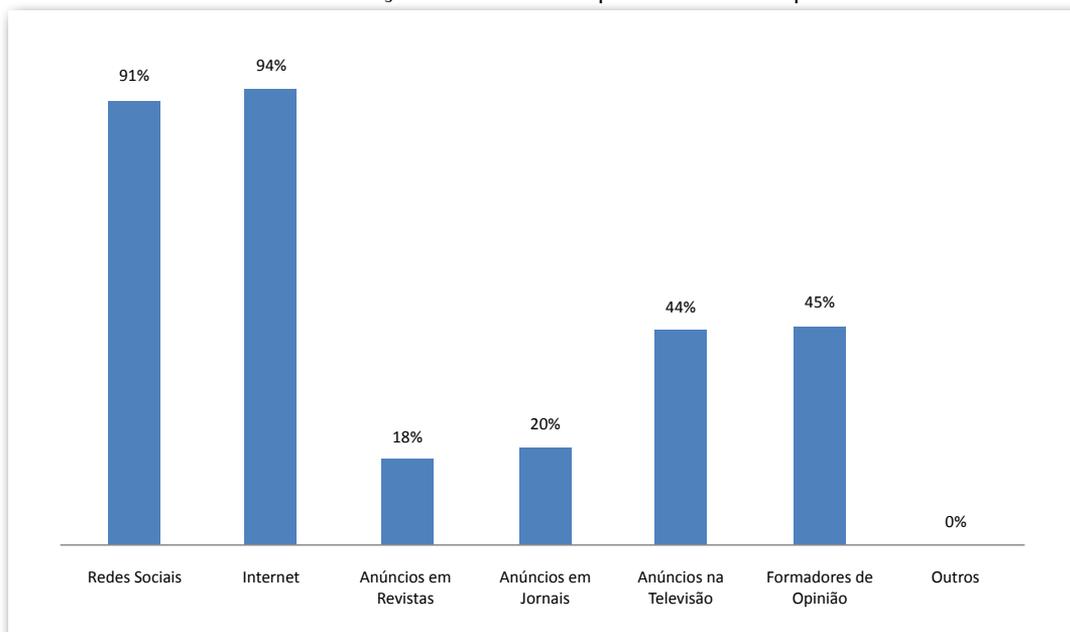
QUADRO 1 – Análise SWOT Motorino – 2014

Ambiente	Pontos Positivos	Pontos Negativos
Interno	<p>FORÇAS: Qualidade do produto. Preço mais adequado do que a concorrência. Preço diferenciado.</p>	<p>FRAQUEZAS: Má imagem do produto chinês. Ponto de venda, em específico o de Curitiba, que não condiz com o público-alvo.</p>
Externo	<p>OPORTUNIDADES: Segmento novo para ser explorado.</p>	<p>AMEAÇAS: Produto chinês. Novos entrantes, concorrentes ou empresas de outras marcas.</p>

FONTE: Kotler e Keller (1998, adaptado)

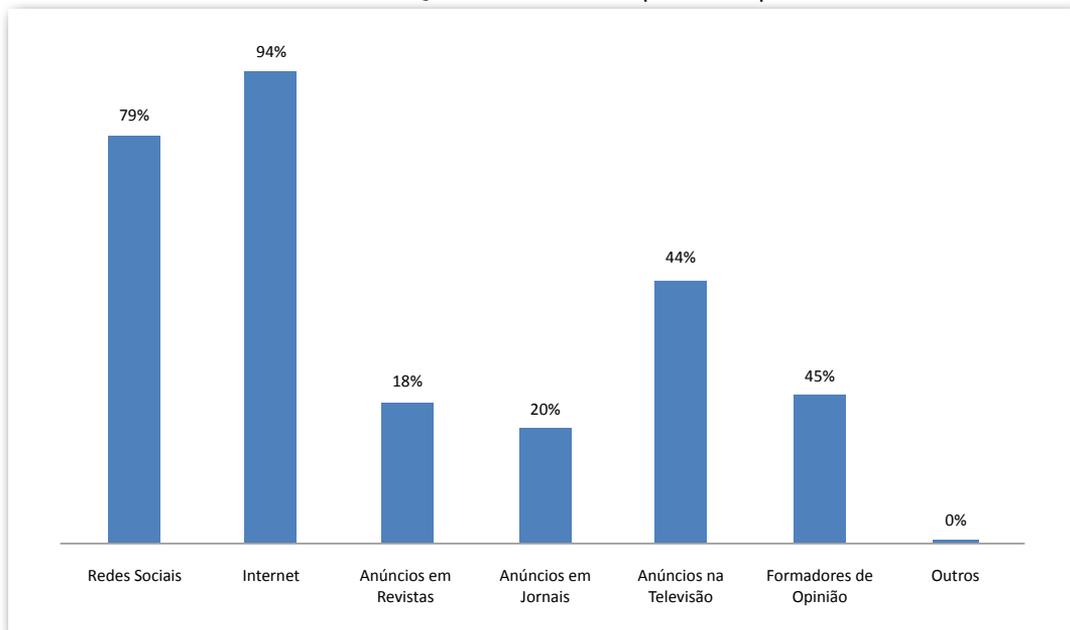
No artigo apresentado, foi constatado que os meios de comunicação mais interessantes para a empresa são a internet e as redes sociais virtuais, já que o percentual de acesso dos entrevistados de todas as classes foi alto para esses meios, apresentando um resultado de 94% e 91% de futuros compradores, 91% e 79% de compradores e 87% e 72% de decisores e influenciadores de compra, conforme os gráficos de 2 a 4. Nesses gráficos, foi concluído que pode ser interessante para a Motorino ingressar na TV, pois existe uma parte grande dos respondentes que é influenciada pelos anúncios feitos nesse meio. Contrariando as hipóteses iniciais, anúncios em revistas são pouco acessados, por isso não precisam ser vistos como foco para a empresa.

GRÁFICO 2 – Meios de comunicação mais acessados pelos futuros compradores – Outubro 2014



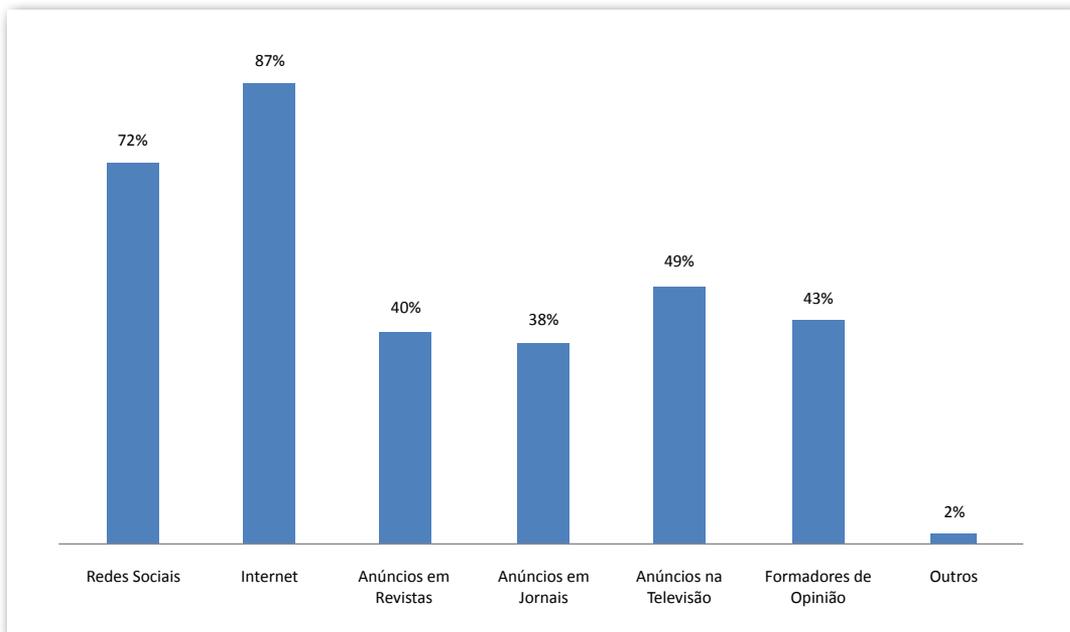
FONTE: Os autores (2014)

GRÁFICO 3 – Veículos de comunicação mais acessados pelos compradores – Outubro 2014



FONTE: Os autores (2014)

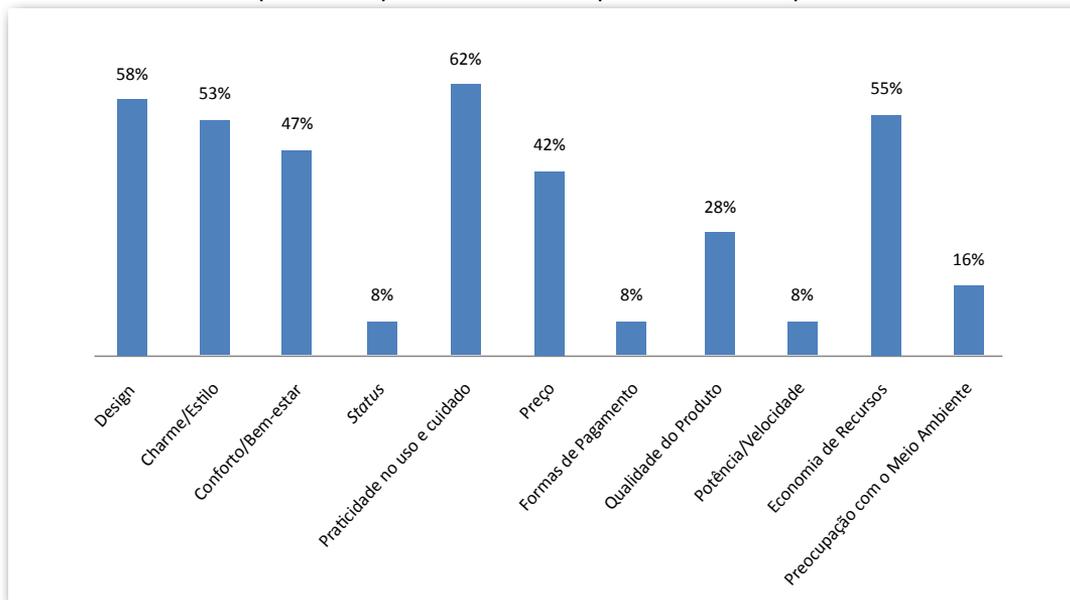
GRÁFICO 4 – Veículos de comunicação mais acessados pelos decisores e influenciadores – Outubro 2014



FONTE: Os autores (2014)

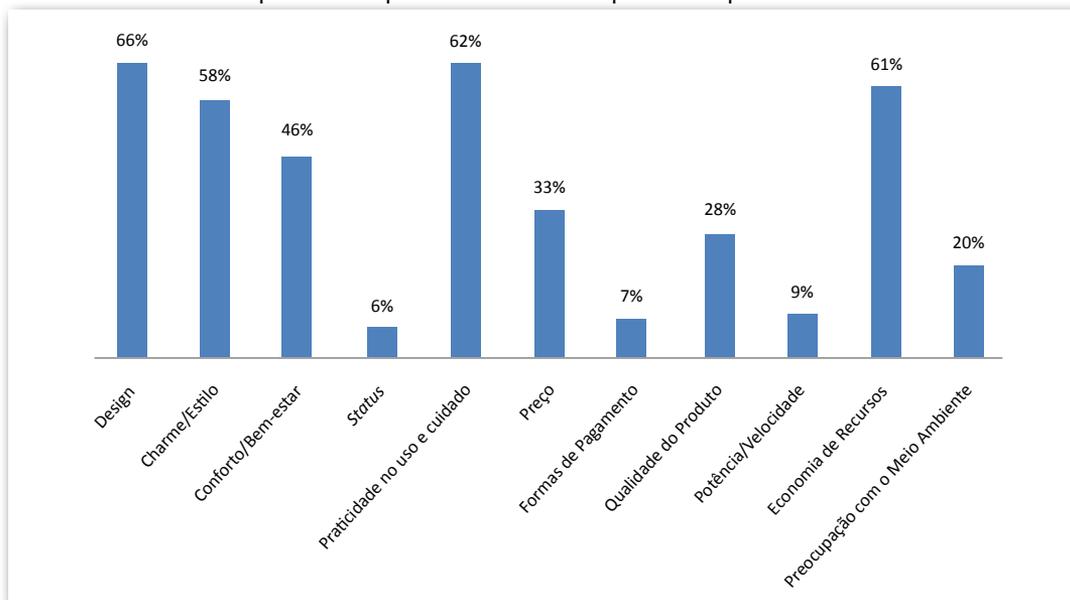
Para os futuros compradores, compradores e decisores e influenciadores, o principal fator motivador para a compra de uma *scooter* é a praticidade no uso e o cuidado, algo representado por 62%, 66% e 77%, respectivamente, dos entrevistados, segundo os gráficos de 5 a 7. Outros fatores que se destacaram foram charme/estilo, design e economia de recursos: 53%, 58% e 55% (futuros compradores), 58%, 66% e 61% (compradores) e 71%, 46% e 43% (decisores e influenciadores). Em contrapartida, a motivação para que alguém deixe de comprar uma moto ou um carro para comprar uma *scooter* não é um dos fatores principais citados, mas sim o preço, como apontam 30%, 38% e 29%, respectivamente, dos entrevistados, conforme os gráficos de 8 a 10. Entretanto, a maioria dos entrevistados (34%, 30% e 46%, respectivamente), como esperado, não deixaria de comprar uma moto ou um carro para comprar uma *scooter*.

GRÁFICO 5 – Motivos para a compra de uma scooter pelos futuros compradores – Outubro 2014



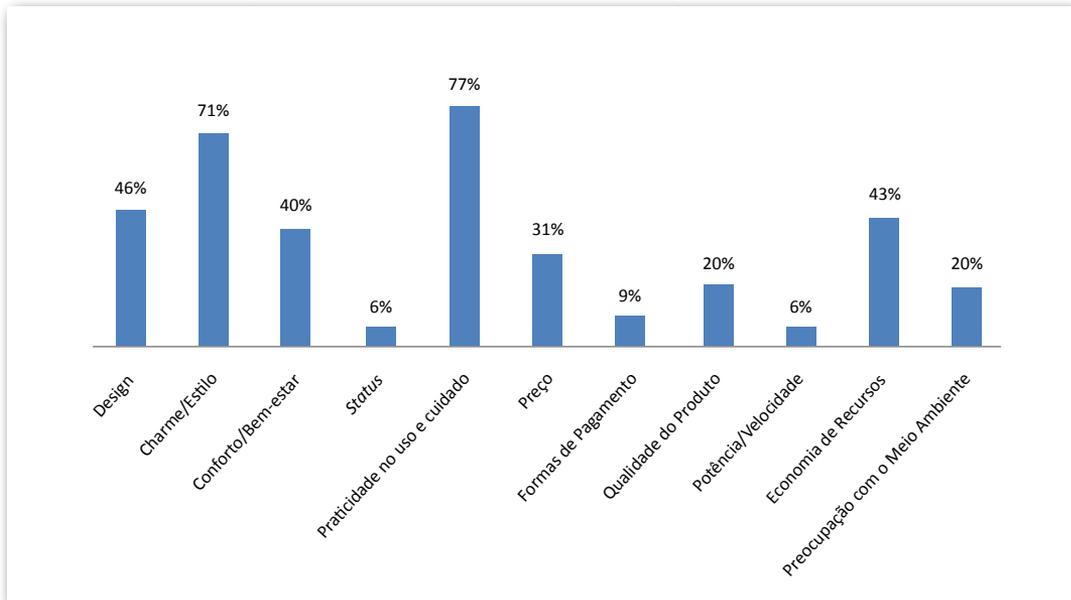
FONTE: Os autores (2014)

GRÁFICO 6 – Fatores para a compra de uma scooter pelos compradores – Outubro 2014



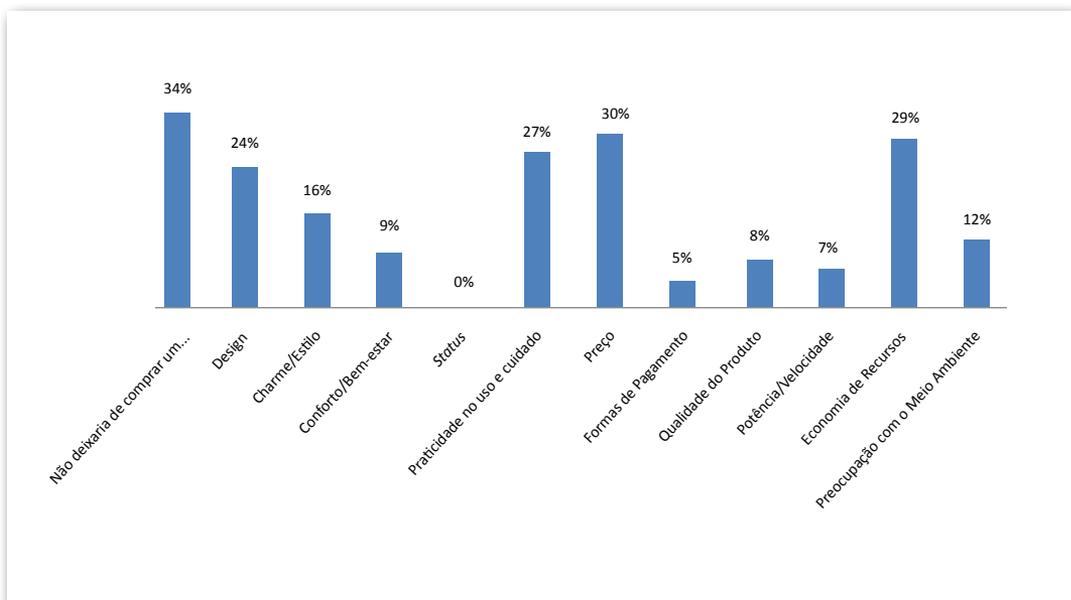
FONTE: Os autores (2014)

GRÁFICO 7 – Motivos para os decisores e influenciadores comprarem uma scooter – Outubro 2014



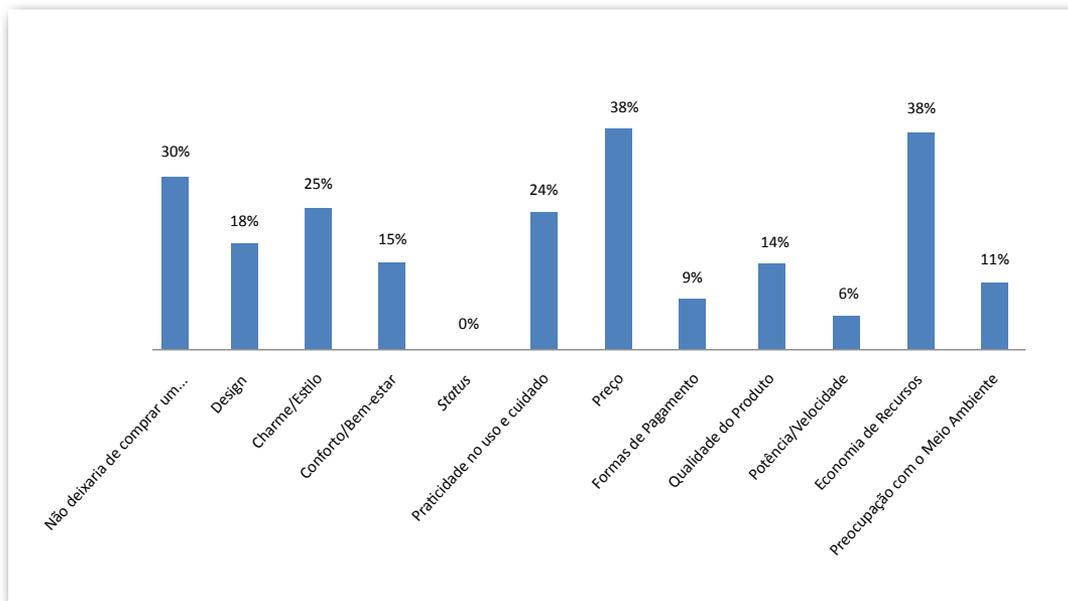
FONTE: Os autores (2014)

GRÁFICO 8 – Futuros compradores que comprariam scooters em vez de motos ou carros – Outubro 2014



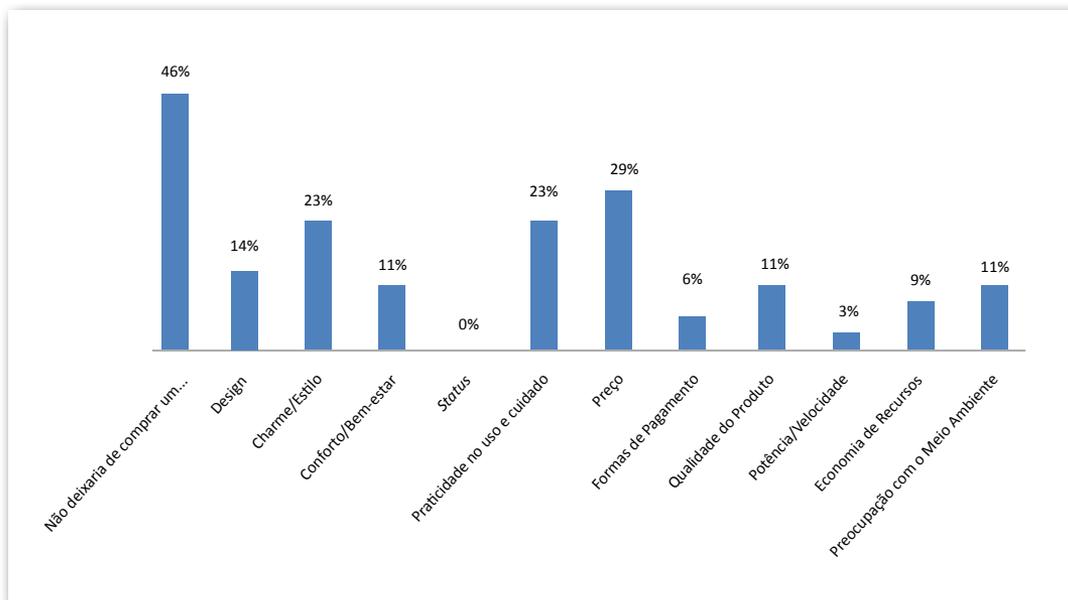
FONTE: Os autores (2014)

GRÁFICO 9 – Fatores para os compradores optarem por *scooters* e não por carros ou motos – Outubro 2014



FONTE: Os autores (2014)

GRÁFICO 10 – Motivos para comprar uma *scooter* em vez de um produto substituído pelos decisores e influenciadores – Outubro 2014

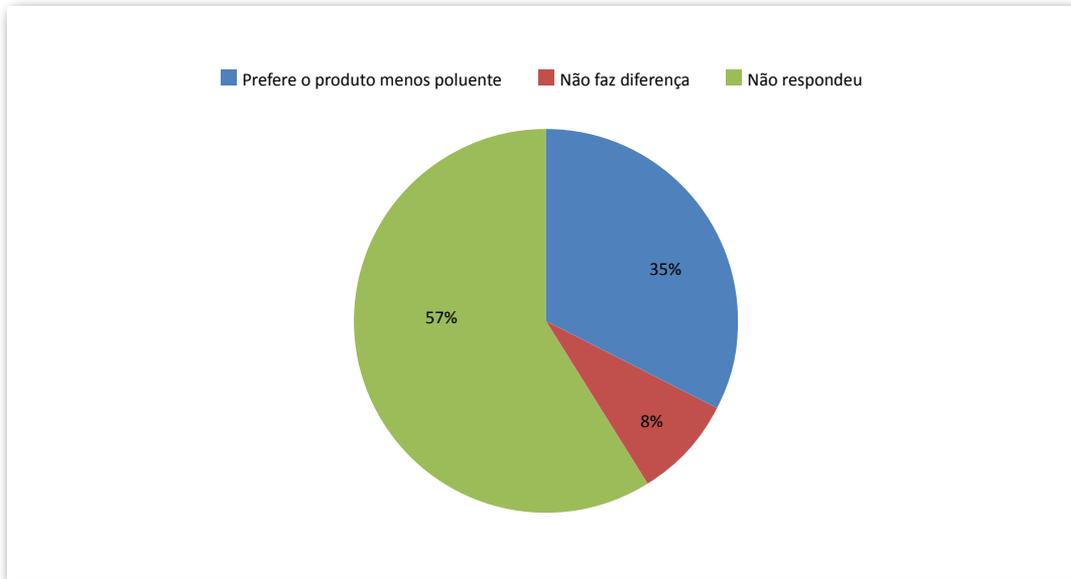


FONTE: Os autores (2014)

Quanto à preocupação com o meio ambiente, entre os entrevistados que responderam à questão, ficou claro que ser ecologicamente correto pode ser uma vantagem competitiva, pois a maioria dos respondentes prefere produtos que agredem

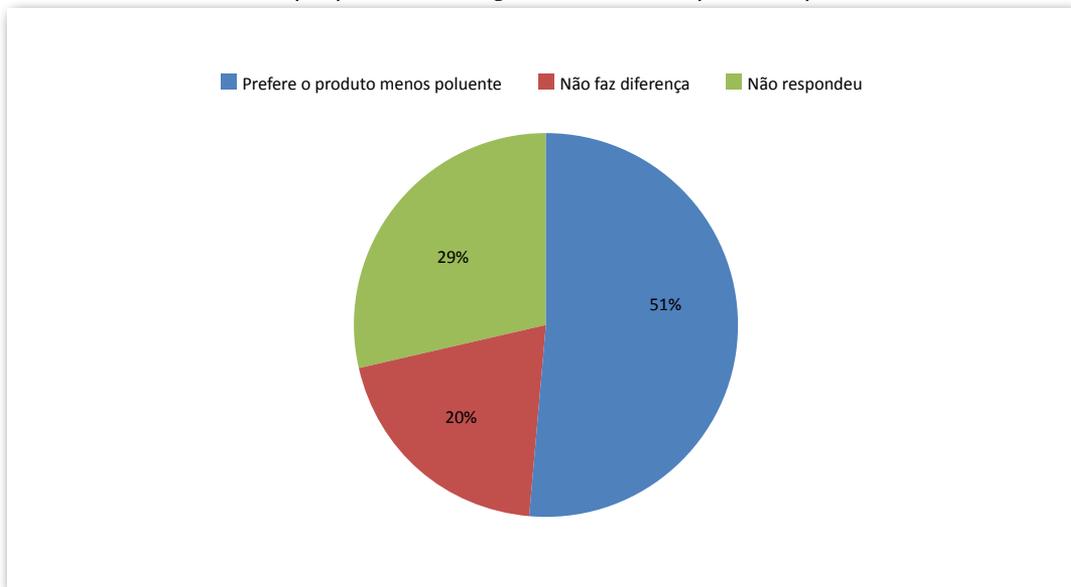
menos o meio ambiente: 35%, 51% e 60%, respectivamente, segundo os gráficos de 11 a 13. Em relação a esse ponto, poderia ainda haver uma pesquisa com os entrevistados que disseram preferir produtos ecologicamente corretos, a fim de se descobrir o quanto estariam dispostos a pagar por isso.

GRÁFICO 11 – Preferência por produtos ecologicamente corretos pelos futuros compradores – Outubro 2014



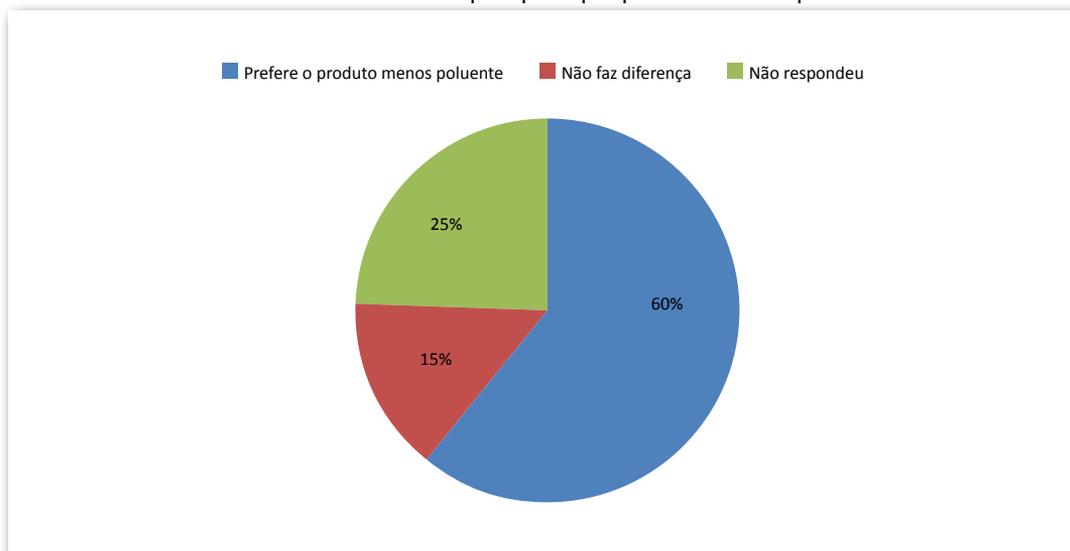
FONTE: Os autores (2014)

GRÁFICO 12 – Preferência por produtos ecologicamente corretos pelos compradores – Outubro 2014



FONTE: Os autores (2014)

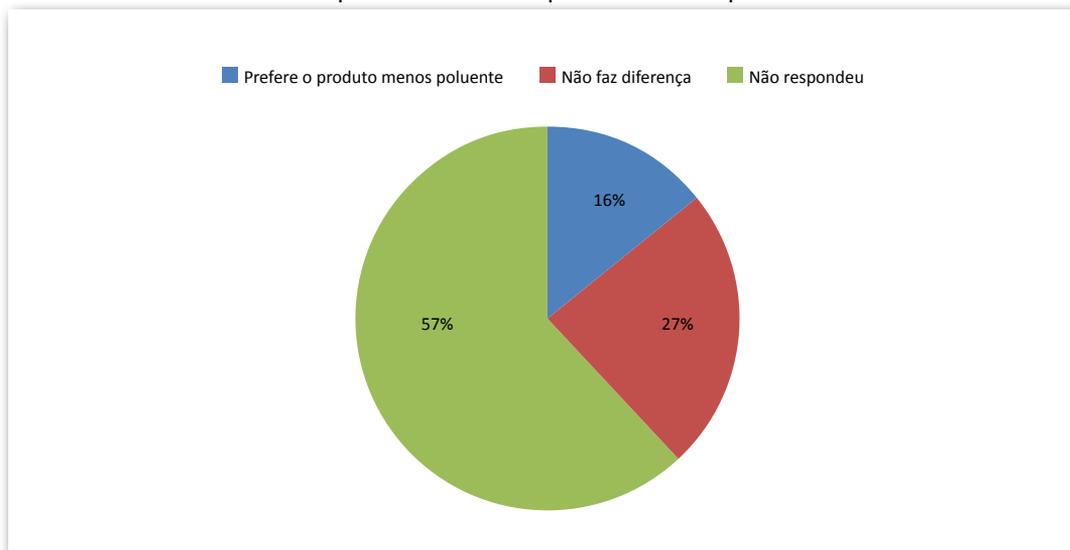
GRÁFICO 13 – Decisores e influenciadores que optam por produtos menos poluentes – Outubro 2014



FONTE: Os autores (2014)

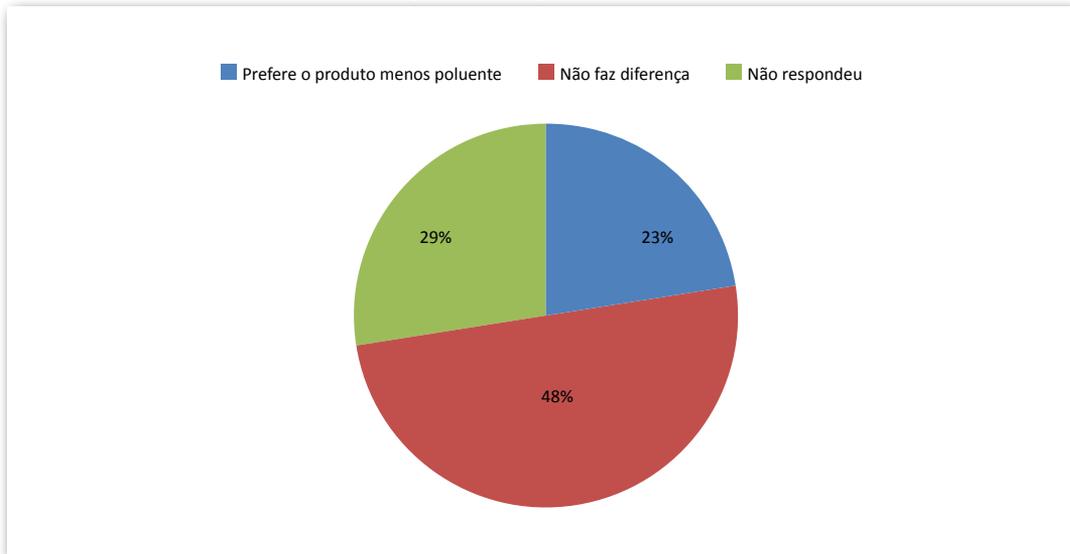
Este artigo também analisou a resistência das pessoas em relação ao produto fabricado na China e, ao contrário do que era proposto nas hipóteses, a maioria dos entrevistados respondeu a opção “não possui resistência a esses produtos”, sendo que apenas 16%, 23% e 13% dos entrevistados, respectivamente, são resistentes, como é possível perceber nos gráficos de 14 a 16. Isso fez com que esse fator deixasse de ser considerado, para fins da análise SWOT, uma fraqueza. Sendo assim, foi necessário reavaliar a análise SWOT da empresa para posicioná-la melhor.

GRÁFICO 14 – Resistência a produtos chineses por futuros compradores – Outubro 2014



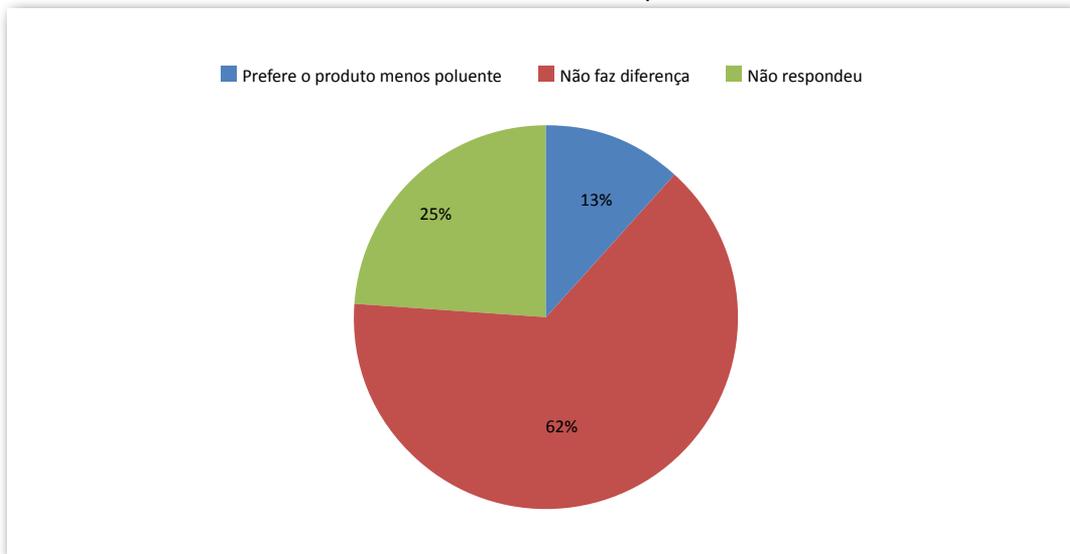
FONTE: Os autores (2014)

GRÁFICO 15 – Resistência dos compradores a produtos fabricados na China – Outubro 2014



FONTE: Os autores (2014)

GRÁFICO 16 – Decisores e influenciadores resistentes a produtos chineses – Outubro 2014



FONTE: Os autores (2014)

QUADRO 2 – Análise SWOT da Motorino – Curitiba – outubro 2014

Ambiente	Pontos Positivos	Pontos Negativos
Interno	<p>FORÇAS: O produto em si apresenta praticidade no uso e cuidado, economia de recursos, design, charme/estilo e conforto/bem-estar como diferenciais percebidos pelas pessoas. Produto chinês. Preço mais adequado do que o da concorrência.</p>	<p>FRAQUEZAS: Posicionamento e identidade da marca. Veículos de comunicação pouco explorados. Ponto de venda, em específico o de Curitiba, que não condiz com o público-alvo.</p>
Externo	<p>OPORTUNIDADES: Segmento novo a ser explorado.</p>	<p>AMEAÇAS: Novos entrantes, concorrentes ou empresas de outras marcas.</p>

FONTE: Kotler e Keller (1998, adaptado)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No artigo apresentado foi analisada a ótica dos principais autores do meio, quais os fatores de maior influência na escolha/compra de uma *scooter* da marca Motorino e se esses são o charme e estilo do produto. Analisando as teorias e pesquisas realizadas, concluiu-se que o principal fator decisivo na escolha ou compra de uma *scooter* está relacionado à praticidade no uso e cuidado e economia de recursos, porém charme e estilo, mesmo não sendo os principais fatores, ainda têm grande relevância na escolha. Além disso, pelas análises dos dados, verificou-se que é atrativo para a empresa explorar a televisão como meio de comunicação, já que a Motorino está inserida em redes sociais virtuais, bem como já tem seu próprio *site*. No Anexo I do artigo pode ser observada uma rede social virtual da empresa.

O resultado que mais surpreendeu as autoras foi a análise relacionada ao fato de as *scooters* serem fabricadas na China, pois foi levantado que é um fator que pouco importa aos pesquisados, ou seja, não são resistentes a estes produtos. Isso motivou as discentes a projetarem a análise SWOT diferente do que a Motorino se enquadra, como mostrado no QUADRO 2.

Por fim, recomenda-se realizar uma pesquisa voltada aos efetivos clientes da marca para avaliar efetivamente os fatores que os influenciam a comprar suas *scooters*. Durante a análise, foi percebida a importância de um adequado posicionamento da marca e de um plano de comunicação integrada para atingir de forma eficaz seus consumidores e potenciais.

REFERÊNCIAS

CERTO, S. C.; PETER, J. P. **Administração estratégica**: planejamento e implantação da estratégia. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1993.

GALANI, L. Curitiba tem 1 milhão de motoristas habilitados. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 6 maio 2014. Folha Vida e Cidadania. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/curitiba-tem-1-milhao-de-motoristas-habilitados-8wtmri7279ymqvobgdakkaslq>>. Acesso em: 10 set. 2014.

HITT, M. A.; IRELAND, D. R.; HOSKISSON, R. E. **Administração estratégica**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

_____. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safári de estratégia**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

PIATO, É. L.; PAULA, V. A. F. de; SILVA, A. L. da. **Gestão de marcas próprias**. São Paulo: Atlas, 2011.

PORTER, M. E. **Competição**: estratégias competitivas essenciais. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

RENNÓ, F. S. de A. **Os fatores socioculturais e situacionais e seu impacto no comportamento do consumidor jovem em relação ao vestuário**. 2009. 98 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) – Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, 2009.

SANTOS, J. C. **O estilo de vida dos consumidores e a segmentação de mercado**. 2013. Disponível em: <<http://webinsider.com.br/2013/02/01/o-estilo-de-vida-dos-consumidores-e-a-segmentacao-de-mercado/>>. Acesso em: 10 out. 2014.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TAVARES, F. **Gestão da marca**: estratégia e marketing. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda., 2003.

TERRENCE, A. C. F. **Planejamento estratégico como ferramenta de competitividade na pequena empresa**: desenvolvimento e avaliação de um roteiro prático para o processo de elaboração do planejamento. 2002. 238 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção), Faculdade de Engenharia da Universidade de São Paulo, São Carlos, 2002.

THOMPSON JR., A. A.; STRICKLAND III, A. J. **Planejamento estratégico**: elaboração, implementação e execução. São Paulo: Pioneira, 2000.

ZENONE, L. C. **Marketing estratégico e competitividade empresarial**. 2007. Disponível em: <<https://www.novatec.com.br/livros/markest/capitulo9788575221174.pdf>>. Acesso em: 26 abr. 2014.

EXO I – MEIOS DE COMUNICAÇÃO DA MOTORINO

FIGURA 1 – Facebook da Motorino



FONTE: Motorino (2014)

FIGURA 2 – Divulgação no Facebook da Motorino



NOTA: Este é um exemplo de divulgação da marca, em que a empresa convidou os clientes a participarem de um evento promovido pela empresa.

FONTE: Motorino (2014)

