

PRATIQUE O NOVO: ECOSPORT

Practice the New: EcoSport

Asvestas, Jéssica Sonoda – jessicaasvestas@yahoo.com.br

Paixão, Maria Cristina T. L. M.– cristinatlmansur@hotmail.com

Silva, Eliane Maria da – nany-modas2009@hotmail.com

Silva, Eloy Allegre da – eloy_as@hotmail.com

Pucinelli, Daniele Falasqui – danielefalasqui@hotmail.com

Escola de Artes, Arquitetura, Design e Moda Universidade Anhembi
Morumbi

Orientação: Faria, Izabel C. Sabatier de

RESUMO

O objetivo deste artigo é analisar a marca EcoSport, conhecendo sua identidade e posicionamento através da interpretação dos fatores macro ambientais e do perfil de seu consumidor, propondo uma extensão de marca que firme a relação da marca com a área de moda. Portanto, foi desenvolvida uma proposta de extensão adequada à identidade e imagem do carro: o Relógio EcoSport.

Palavras-chaves: Ecosport. Moda. Relógio esportivo.

ABSTRACT

The objective of this article is to analyze the brand EcoSport, getting to know its identity and positioning through interpretation of macro-environmental factors and its consumers profile, proposing a brand extension that firms the relation between the brand and the fashion area. Therefore, it was developed a brand extension proposal appropriated to the car's identity and image: the EcoSport Watch.

Keywords: Ecosport. Fashion. Sportive watch.

1 INTRODUÇÃO

A raiz etimológica da palavra *moda*, introduzida na língua italiana em torno de 1650, é derivada do latim *mos*, que significa uso, costume, moralidade e, ainda, lei, tipo, regra. No passado, o conceito de moda era diretamente ligado ao vestuário, mas com as rápidas mudanças que ocorreram na última década, esse conceito

espalhou-se para vários segmentos, como: perfumes e cosméticos, móveis e artigos para casa, óculos, viagens, automóveis, eletroeletrônicos e música (COBRA, 2007). Definimos então, moda, como um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas no dia-a-dia a um contexto maior, político, social, sociológico (PALOMINO, 2003).

A maioria das pessoas se expressa por meio de produtos de moda, ou seja, uma roupa, um celular, uma jóia, e até mesmo um carro, que de acordo com o seu modelo e marca pode transparecer um determinado status do consumidor perante a sociedade. Dessa maneira, a indústria automobilística viu no mercado de moda uma oportunidade de expandir-se, e assim captar novos clientes. Não é de hoje que a moda faz parceria com o automobilismo, a cada nova coleção, esta relação é legitimada. As duas indústrias têm muito em comum, pois buscam inovações de design, tecnologia e de linguagem visual e criam produtos aspiracionais que ditam tendências.

As pessoas compram produtos para verem refletidas neles a si mesmos, seus valores e seus gostos pessoais. Por essa e outras razões o marketing trafega pela mente das pessoas procurando descobrir necessidades e desejos explícitos ou ocultos, com a finalidade de desenvolver produtos que, por serem de moda, se transformem rapidamente em objetos de desejo, pois a busca das pessoas está no que não está, na ausência (MIRANDA, 2008). A moda, por sua vez, torna-se influenciadora do consumo. O marketing tradicional leva os produtos a serem muito parecidos, fazendo com que o consumidor busque sempre inovações, tornando-os seus dependentes.

Fato é que as pessoas não compram produtos para apenas atender às suas necessidades básicas, mas procuram também satisfazer desejos explícitos, conscientes, ou mesmo desejos ocultos, que se localizam em seu inconsciente. Por meio dos produtos de moda, até mesmo as marcas automobilísticas tentam com suas extensões de marca atender às necessidades e desejos de seu consumidor, criando uma identidade e um vínculo direto com os mesmos.

2 FORD: A POPULARIZAÇÃO DO AUTOMÓVEL PARA A SOCIEDADE

Nascido em 30 de julho de 1863 no estado de Michigan, EUA, Henry Ford não inventou o carro, ele simplesmente produziu um automóvel que estava dentro do alcance econômico do americano comum.

Ford iniciou sua trajetória com motores na fazenda do seu pai, onde era responsável pelos reparos nas máquinas da fazenda e mostrava muita habilidade para inovações. Aos 19 anos, entrou para a Companhia Westinghouse, no conserto e na montagem de locomóveis a vapor. Em 1887, Ford construiu seu primeiro motor à explosão, movido a gasolina, e por volta de 1890, assumiu o lugar de engenheiro maquinista na empresa Edison Illuminating Company. Anos mais tarde, montou outra empresa, esta voltada para carros de corrida, contudo, a produção desses carros não obteve êxito. Mesmo assim, Ford persistiu com a idéia e juntamente com o projetista Harold Wills montou o chamado carro 999, com o qual Barney Oldfield se tornou campeão, divulgando o carro em todo país. Esse passo foi importante, pois o rendimento financeiro proveniente do sucesso de seu carro deu grande suporte para suas ideias, e assim a Ford Motor Company foi fundada no estado de Detroit, no dia 16 junho de 1903 por Henry Ford e mais 11 investidores. Era uma pequena fábrica onde trabalhavam a todo vapor para lançar o seu primeiro carro, o modelo A.

Hoje, a Ford se consolida cada vez mais na área automobilística devido à massiva demanda, através da devida utilização do mix de marketing, conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo (FORD, 2011).

3 MARKETING MIX

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 366), um produto é tudo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo, estando dentro das expectativas do cliente, sendo não só os bens e serviços propriamente ditos, mas também serviços ao cliente entre outros.

O EcoSport da montadora Ford é um produto que tem variações de potência do motor e de detalhes externos. Possuindo atualmente as versões XI, XLS, XLT e FreeStyle para o a motorização 1.6L 8V Flex e as versões XLT, FreeStyle, 4WD e Automático para a motorização 2.0L 16V Flex. O modelo 2011 é dito como detentor de maior qualidade, introduzindo garantia total de fábrica e possuindo melhor programa de revisões com custo fixo do seu segmento (FORD, 2011).

O EcoSport é exposto como um produto de design arrojado e robusto que proporciona conforto, conveniência e versatilidade. Possui uma estrutura grande, alta e resistente, além de itens interiores agradáveis ao olhar e ao toque, sendo eles boa iluminação interna, novo grafismo do painel de instrumentos, volante revestido em couro, e também itens eletrônicos, como chaves com controle remoto para portas, computador de bordo e vidros elétricos com temporizador após o desligamento do veículo, além de um novo equipamento de som de última geração. A Ford oferece um serviço total ao consumidor oferecendo 36 meses de garantia sem limite de quilometragem, revisão com mão de obra gratuita e revisões periódicas a cada seis meses ou 10.000km, garantia contra corrosão perfurativa, garantia de motor, câmbio e diferencial, garantia para componentes de injeção e assistência complementar *Ford Assistance*.

Em relação a preço, o volume de dinheiro cobrado pelo produto ou serviço, ele é estabelecido baseando-se em três objetivos principais: o objetivo de vendas, o objetivo de imagem de preço e o objetivo de lucro. As concessionárias Ford sempre negociam com o cliente a melhor forma de pagamento do automóvel, oferecendo condições diversas para facilitar a venda. A Ford também oferece a oportunidade de adquirir seus produtos via site na internet onde o cliente também pode “montar” o carro de acordo com sua vontade. O Ford EcoSport é vendido a partir de 55.900,00 reais.

A praça, também conhecida como ponto de venda ou canal de distribuição, pode ser descrita como uma rede organizada de órgãos e instituições que executam em conjunto todas as funções necessárias para ligar os fabricantes aos consumidores finais a fim de realizar tarefa de marketing. O EcoSport é um produto de fácil aquisição, encontrado em 23 distribuidores na cidade de São Paulo. A Ford também disponibiliza o serviço de Venda Direta para frotistas, governo e portadores de necessidades especiais, além de condições facilitadas, atendimento às necessidades específicas e projetos personalizados. A montadora também possui um departamento denominado Central de Relacionamento Ford Empresas desenvolvido para atender pessoas jurídicas que possuem ou pretendem constituir frota. E ainda, oferece a personalização de veículos nas vendas ao Governo, atendendo facilmente às exigências de quantidade e de cores.

A promoção é a parte do marketing que cria o vínculo com o consumidor, pois faz contato direto com o cliente. As cinco ferramentas de promoção são:

propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, força de vendas e marketing direto.

“(...) a propaganda é uma das ferramentas mais comuns que as empresas usam para dirigir comunicações persuasivas aos compradores e públicos-alvo” (KOTLER e ARMSTRONG, 2008).

A Propaganda tem a função de informar os clientes sobre produtos e ativar a necessidade de comprá-los, além de informar um grande número de clientes ao mesmo tempo, não só sobre os produtos, mas também sobre a empresa. A propaganda do Ford EcoSport é basicamente formada por anúncios em revistas e comerciais veiculados em canais de televisão, em que apela para o público público-alvo da marca.

A Promoção de Vendas utiliza-se de ferramentas como prêmios, concursos, cupons, entre outras, objetivando fomentar vendas e fazer com que consumidores sejam atraídos por promoções optando comprar de sua própria empresa ao invés de comprar de concorrentes. A Ford esporadicamente realiza “feirões” em que pretende vender seus carros a preços mais baixos que o usual.

As Relações Públicas tratam-se dos apelos desenvolvidos pela empresa junto ao consumidor, podendo valer-se de institutos sociais e obras de caridade das quais a empresa faz parte. A Ford promove sua imagem através de projetos que apoia, tais como “alfabetização de jovens” e o projeto MOVA (Movimento de Alfabetização), além de mostrar o trabalho ininterrupto com avançadas tecnologias para produzir veículos cada vez mais seguros, econômicos, acessíveis e “amigos” do meio ambiente.

A Força de Vendas envolve o relacionamento imediato e interativo com o consumidor, permitindo uma relação duradoura. Ao realizar pesquisas de campo nas concessionárias e atendimento por telefone, fomos atendidos de forma atenciosa. Assim sendo, o contato nos pontos de venda direta ao consumidor, tanto nas concessionárias como no próprio site da montadora Ford, atende aos clientes de forma prestativa e interativa para manter a fidelização.

O Marketing Direto é o uso de canais diretos para chegar ao consumidor e oferecer produtos e serviços sem intermediários de marketing, utilizado por muitas empresas para criar um relacionamento duradouro com o cliente (KELLER e KOTLER, 2006). A Ford utiliza bastante o merchandising em televisão como

propaganda de resposta direta, ela veicula comerciais do EcoSport em canais abertos para chegar facilmente à visão dos clientes.

4 IDENTIDADE FORD ECOSPORT

A noção de identidade da marca é complexa e filosófica, porém incontestável na reflexão sobre as marcas e em sua gestão, pois já substitui a noção que as pessoas têm da imagem de marca.

É a identidade da marca que o público conhece, reconhece e eventualmente, aprecia. É ainda a identidade que funciona de maneira metonímica para exprimir, de forma rápida, condensada e simplificada a grande variedade de significado e de nuances das manifestações da marca. É a identidade que define em poucas palavras a missão, a especificidade e a promessa da marca. (Semprini, 2010, p. 114)

A Ford como companhia transmite suas diversidades de pensamentos, experiências e perspectivas para seus clientes através da sua identidade. Com a ideia de que o consumidor deve sentir-se bem ao dirigir um Ford, a empresa preza o conforto até mesmo para os clientes que são alérgicos concebendo um filtro que reduz o pólen e a poeira do automóvel. Utilizam materiais recicláveis, ajudam projetos e instituições de caridade locais, fazem donativos, e fazem questão de mostrar que tratam seus trabalhadores com respeito e incentivam o desenvolvimento pessoal através de programas educativos. Mas seus verdadeiros valores, acima de tudo, são fazer o que é certo para os seus clientes. (FORD, 2011)

O EcoSport é um utilitário esportivo com aparência moderna, jovem e aventureira. A Ford já chegou a fazer uma campanha chamada "Pratique EcoSport", que teve o intuito de incentivar seus consumidores a praticar coisas prazerosas, viver bem, e com saúde.

O consumidor da EcoSport tem idade média de 35 anos, pertence às classes B e C, urbano, casado e com filhos. Tem o costume de viajar aos finais de semana e utiliza o carro mais na cidade, transportando a família e eventuais cargas. É um consumidor que geralmente pratica caminhadas e vai, ou gostaria de ir, à academia.

5 PRATIQUE ECOSPORT

Para se chegar a uma proposta de extensão de marca, foram levantadas informações sobre o mercado automobilístico que podem ser relevantes para uma

oportunidade de extensão. A empresa e todos os outros fatores operam em um macro ambiente maior de forças, que oferecem oportunidades e ameaças para a empresa.

O Brasil é um país que entre os “BRICS” é o mais favorável para o setor automobilístico; tem-se uma infraestrutura muito boa no setor de pesquisa, desenvolvimento, tecnologia, parque de fornecedores, matérias-primas e tudo o que é necessário para produzir um automóvel. A estrutura desse setor vem sofrendo fortes mudanças em função das transformações do cenário econômico, tanto nacional como internacional: à abertura comercial e financeira do país acrescentou-se uma forte reestruturação do setor em termos mundiais, no sentido de globalização da cadeia produtiva. É o momento de avaliar a possibilidade de o Brasil configurar-se como pólo de excelência automobilístico e, a partir disso, estabelecer políticas setoriais que facilitem o caminho nessa direção (SETOR..., 2011).

As medidas anunciadas recentemente pelo Banco Central (BC) para frear o crédito de longo prazo voltado para consumo já surtem efeito, tanto elevando as taxas de juros quanto reduzindo as concessões de empréstimos, afirma Altamir Lopes, chefe do departamento econômico do Banco Central. No fim de 2010, o BC divulgou uma série de medidas que encareceu o crédito de consumo de longo prazo, como o usado para a compra de automóveis. O objetivo foi reduzir o risco de inadimplência e ao mesmo tempo frear o consumo e retirar uma parte da pressão inflacionária. Lopes reconheceu ainda, que a elevação na taxa básica de juros do país vai piorar o cenário para o consumidor. Informou também que a concessão média de crédito já havia caído 8% em média, sendo que para as famílias o recuo era de 3,5% e para as empresas, de 11,3% (MARTELLO, 2011). A contenção de crédito é uma ameaça para a Ford, já que os juros subiram e o prazo diminuiu, sofrendo a possibilidade de declínio nas vendas. A classe “C” que antes poderia estar comprando um carro em longas parcelas e sem entrada, agora não compra mais. Por outro lado é uma oportunidade, já que a inadimplência vai cair com essa medida de contenção de crédito e o capital de giro será maior, pois os financiamentos serão em menores prazos.

É esperado que em 2011 o segmento de corridas de rua cresça cada vez mais, atraindo novos corredores e também a atenção de diversas empresas para novas oportunidades no mercado. Além de ser um mercado barato, o segmento ocupa os finais de semana de cinco milhões de brasileiros, beneficiando marcas e

também as cidades que realizam as provas. Um exemplo é a Maratona Internacional de São Paulo, que atraiu cerca de 20 mil pessoas em 2009. Estima-se que a receita direta das corridas de rua chega a R\$ 3 bilhões no ano e, quando transmitidas na íntegra em TV aberta, proporcionam mais uma oportunidade para as empresas promoverem suas marcas obtendo um retorno significativo de exposição (QUEZADA, 2010).

6 O RELÓGIO ECOSPORT

A marca é a aura que envolve o produto ou serviço e que comunica ao consumidor seus benefícios, diferenciando-os da concorrência. É importante porque funciona como uma ferramenta de comunicação entre as empresas e os consumidores cada vez mais distantes em nível global (ELLWOOD, 2004). As extensões de marca precisam equilibrar a alavancagem da valorização da marca com a diluição dos valores essenciais, para firmar e expandir uma determinada marca no mercado e atingir um público maior de consumidores (SEMPRINI, 2010). É necessário para a extensão de marca proposta introduzir serviços relevantes para o público de marca e público alvo da extensão.

Diante das informações coletadas a partir de pesquisas de campo feitas com os consumidores do carro EcoSport, foi possível detectar um público urbano que quer se sentir jovem e aventureiro. Além disso, foi possível enxergar oportunidades para a Ford no macro-ambiente, como: o Brasil ser um dos países mais favoráveis para o setor automobilístico com uma excelente infraestrutura, que vem sendo vetor de inovações tecnológicas para muitos outros setores; a medida de contenção de crédito fará cair a inadimplência e aumentar o capital de giro; o segmento de corridas de rua crescerá, atraindo novos corredores e a atenção de empresas. Com base nesses dados, a ideia proposta é criar para o consumidor um objeto moderno e tecnológico que o auxilie na prática de exercícios para se tornar mais saudável.

Aliando tecnologia, inovação, moda e design, o Relógio EcoSport possui tecnologias diferenciadas e design moderno, atendendo à necessidade do cliente EcoSport que deseja passar uma imagem esportiva. Por ser uma peça versátil, o cliente pode utilizá-lo como acessório de moda no seu dia-a-dia. Possui corpo em aço inoxidável com pulseiras de borracha confortáveis e anatômicas, disponibilizadas em diferentes cores, com visor em vidro temperado e opaco.

O Relógio EcoSport possui entrada de informações pessoais como peso, idade, sexo, altura e tamanho da passada. Entre as suas funções estão alarme (até cinco independentes), calendário automático, hora mundial (31 fusos horários), cronômetro, modo Recall, consumo acumulado de energia, pedômetro com número acumulados de passo, e entrada de metas de consumo de energia e tempo transcorrido. O Relógio também armazena dados para cada operação do cronômetro como tempo total transcorrido, dados da volta (melhor volta), tempo médio e distância total. É possível acessar o total da distância e do consumo de energia mensais (para até 16 meses).

O produto seria vendido nas concessionárias representantes Ford, pelo preço estimado de R\$489,99 em uma embalagem exclusiva.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da pesquisa realizada, foi possível analisar a marca EcoSport, sua identidade, posicionamento e história, além dos dados levantados através de pesquisas de campo, observação e questionários para avaliar o consumidor de maneira adequada. Interpretando esses dados, foi possível propor uma extensão de marca que possa consolidar-se e expandir-se no mercado de moda, atendendo ao desejo do cliente EcoSport, que tenta ser mais esportivo e manter atividades físicas no ambiente urbano.

A extensão proposta consiste em um Relógio que é um acessório de moda com design moderno, que ajuda as pessoas a compor sua própria imagem relacionada ao seu estilo de vida de uma maneira versátil e, graças às tecnologias incorporadas, o relógio deixa de ser apenas um elemento estético para tornar-se um objeto altamente útil para quem pratica ou quer praticar esportes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. Marcas, Brand Equity, gerenciando o valor da marca. Editora Negócio. 2ª Edição. São Paulo, 1991.

COBRA, Marcos. Marketing & Moda. Editora SENAC. São Paulo, 2007.

ELLWOOD, Iain. O livro essencial das marcas. Editora Clio. São Paulo, 2004.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 12ª Edição. Editora Pearson. São Paulo, 2008.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12ª edição. Editora Pearson. São Paulo, 2006.

MIRANDA, Ana Paula. Consumo de moda. Estações das letras e cores. São Paulo, 2008.

PALOMINO, Erika. A Moda. 2ª Edição.- Publifolha. São Paulo, 2003.

QUEZADA, Arthur. Marcas Suam para entrar na Prova. Jornal Meio&Mensagem. São Paulo, 2010.

SEMPRINI, Andrea. A Marca Pós-Moderna – Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea. 2ª Edição. Editora Estação das Letras e Cores. São Paulo, 2010.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS ELETRÔNICAS

FORD. A História de Henry Ford / Identidade da Empresa. Disponível em: <<http://www.ford.pt>>. Acesso em: 19 mar. 2011.

MARTELLO, Alexandro. Medidas de contenção de crédito vão reduzir 'ímpeto' do consumo, diz CNI. Disponível em: <<http://www.g1.globo.com>>. Acesso em: 28 mar. 2011.

PRATIQUE EcoSport, [S.I.], [2010]. Disponível em: <<http://www.pratiqueecosport.com.br>>. Acesso em: 23 mar. 2011.

PRESSE, Da France. Setor automotivo está em forte crescimento no mundo, diz Ford. *Auto Esporte*, [S.I.], 11 jan. 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/carros/noticia/2011/01/setor-automotivo-esta-em-forte-crescimento-no-mundo-diz-ford.html>>. Acesso em: 13 abr. 2011.

SETOR automobilístico no Brasil. O que o Brasil tem, [S.I.], [2011]. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/oqueobrasiltem/html/gabor-deak-1>>. Acesso em: 13 abr. 2011.

TULESKI, Yumi Mori. Mix de Marketing: 4 P's (Produto, Preço, Promoção e Praça). Disponível em: <<http://www.cedet.com.br>>. Acesso em: 21 mar. 2011.