

UNIVERSIDADE FUMEC
FACULDADE DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO

INOVAÇÃO, REDES E MARCA: A INFLUÊNCIA DA FÓRMULA 1 E O
IMPACTO NA DECISÃO DE COMPRA ENTRE DUAS MONTADORAS DE
AUTOMÓVEIS NO BRASIL

MATHEUS HENRIQUE DE PINHO

Belo Horizonte - MG
2015

MATHEUS HENRIQUE DE PINHO

INOVAÇÃO, REDES E MARCA: A INFLUÊNCIA DA FÓRMULA 1 E O
IMPACTO NA DECISÃO DE COMPRA ENTRE DUAS MONTADORAS DE
AUTOMÓVEIS NO BRASIL

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado em Administração, da Universidade Fumec, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Gestão Estratégica de organizações

Linha de pesquisa: Estratégia e tecnologias em marketing.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Claudio Vieira de Oliveira

Co-Orientadora: Prof.^a Dr.^a Cristiana Fernandes De Muylder

Belo Horizonte - MG
2015

MATHEUS HENRIQUE DE PINHO

INOVAÇÃO, REDES E MARCA: A INFLUÊNCIA DA FÓRMULA 1 E O IMPACTO NA DECISÃO DE COMPRA ENTRE DUAS MONTADORAS DE AUTOMÓVEIS NO BRASIL

P654i Pinho, Matheus Henrique de
Inovação, redes e marca: a influência da Fórmula 1 e o impacto na decisão de compra entre duas montadoras de automóveis no Brasil. – Belo Horizonte, 2015.

115 f : il. ; 30 cm.

Orientador: Luiz Claudio Vieira de Oliveira.

Co-Orientadora: Cristiana Fernandes De Muylder

Dissertação (mestrado) – Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Empresariais.

Inclui bibliografia.

1. Comportamento dos consumidores – Estudo de casos.
2. Indústria automobilística - Brasil. 3. Marketing. I. Oliveira, Luiz Claudio Vieira de. II. Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Empresariais. III. Título.

CDU: 658.89

Elaborada por Olívia Soares de Carvalho. CRB/6: 2070

Belo Horizonte - MG

2015

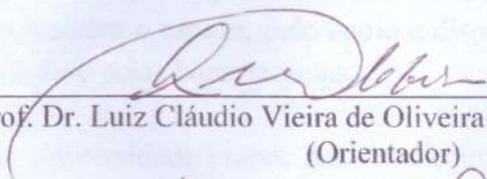


**UNIVERSIDADE
FUMEC**

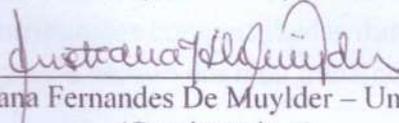
DE MINAS GERAIS PARA O MUNDO

AGRADECIMENTOS

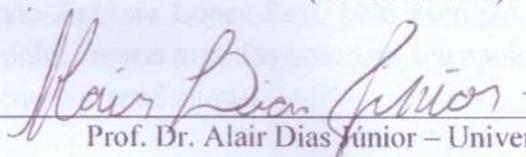
Dissertação intitulada **“Inovação, redes e marca: a influência da Fórmula 1 e o impacto na decisão de compra entre duas montadoras de automóveis no Brasil”** de autoria de Matheus Henrique de Pinho, aprovado pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:



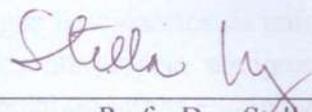
Prof. Dr. Luiz Cláudio Vieira de Oliveira – Universidade FUMEC
(Orientador)



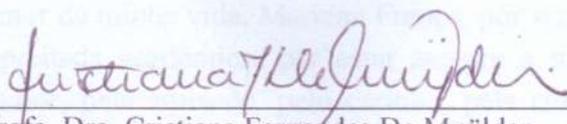
Prof.ª Dra. Cristiana Fernandes De Muylder – Universidade FUMEC
(Coorientadora)



Prof. Dr. Alair Dias Júnior – Universidade FUMEC
(Examinador Interno)



Prof.ª Dra. Stella Naomi Moriguchi – UFU
(Examinador Externo)



Prof.ª Dra. Cristiana Fernandes De Muylder
Coordenadora do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração da Universidade
FUMEC

Belo Horizonte, 11 de dezembro de 2015.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me iluminar e me conceder sabedoria e discernimento para concluir essa pesquisa.

Agradeço a meus pais, por tudo que fazem por mim e principalmente pelo orgulho que sentem de mim, que é fundamental para minha motivação, sem eles eu não seria nada, aos meus irmãos, que apesar das diferenças, estão sempre comigo com todo amor e amizade, ao meu sobrinho e afilhado que me proporcionou tantas alegrias nos últimos meses, que foi de suma importância para suportar as adversidades.

Agradeço aos meus orientadores, Prof. Dr. Luiz Cláudio Vieira de Oliveira e Prof.^a Dr.^a Cristiana Fernandes De Muylder, pelos ensinamentos, pela amizade e paciência, pelas rígidas críticas que engrandeceram o estudo, pelo apoio e disponibilidade sempre acompanhada pelo sorriso, pela motivação e pelas boas energias.

Aos professores da Universidade Fumec pelo conhecimento transmitido, em especial ao Prof. Dr. Alair Dias Junior, pelas contribuições compartilhadas durante a defesa do meu projeto e à Prof.^a Maria Silvia Fiuza pelo grande auxílio em meu trabalho.

Ao Prof. Fernando Antônio Lopes Reis, pelo exemplo a ser seguido, como pessoa e como profissional, a minha imensa gratidão pois sem seu apoio e amizade, eu não estaria realizando esse sonho acadêmico e profissional.

Agradeço à Universidade Fumec, pela oportunidade de ser funcionário, aluno, pela bolsa e incentivo. Aos amigos funcionários da universidade, em especial aos dos setores de Compras, CPD, Ensino e Tesouraria pela compreensão e auxílio e aos colegas do mestrado que acompanharam e apoiaram minha caminhada.

Agradeço à toda minha família, avós, tios, primos e aos meus amigos que me auxiliaram e me apoiaram durante toda minha pesquisa.

E agradeço de coração ao amor da minha vida, Mariana França, por ser a pessoa que mais me motivou a iniciar essa empreitada acadêmica, por estar sempre a meu lado em todos os momentos, obrigado pelo amor, pela amizade, pelo carinho, pela compreensão em minhas ausências, pois foi fundamental para atingir meus objetivos.

RESUMO

Em tempos de grande concorrência, as empresas buscam diferenciar seus produtos e serviços, através de fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores, obtendo assim vantagem competitiva. O presente estudo, abordou como tema, o consumo de marcas de automóveis no Brasil influenciado pelo marketing, originado da Fórmula 1, essa influência acontece através de alguns fatores como a inovação da tecnologia, as redes e a marca, que estão em evidência nesse campeonato automobilístico. O campeonato mundial de Fórmula 1, dada sua importância por ser referência no esporte a motor e possuir grande visibilidade é o grande impulsionador do mercado automobilístico, vem desde 1950, sendo o principal laboratório para o desenvolvimento de quase tudo que é utilizado nos carros de passeio atualmente, toda essa tecnologia visa a competitividade esportiva e se transforma em vantagem competitiva no mercado consumidor. As corridas não são publicadas nas redes sociais, porém as equipes utilizam as redes para atrair fãs de corrida, patrocinadores e divulgar as marcas. Na mesma linha as marcas das montadoras utilizam as redes sociais e internet para aproximar os consumidores e clientes, elas utilizam a conectividade nos automóveis como diferencial na escolha da marca. O problema da pesquisa foi: “Qual a influência dos fatores de inovação, redes e marca constitutivos do marketing, vindo de duas equipes da Fórmula 1, na decisão de compra de consumidores brasileiros entre duas montadoras de automóveis com fábrica no Brasil?” O objetivo geral da pesquisa foi analisar a relação dos constructos: inovação, redes e marca, em um contexto influenciado pela Fórmula 1, com a decisão de compra dos consumidores de automóveis, entre duas montadoras que possuem fábrica no Brasil. A pesquisa contou, metodologicamente falando, com duas fases, uma qualitativa e outra quantitativa. Os resultados obtidos na pesquisa secundária demonstraram que os fatores de inovação, redes e marca, advindos da Fórmula 1, exercem em geral, influência na decisão de compra dos consumidores de automóveis, com a inovação tecnológica influenciando de forma mais consistente, as redes contribuem no comportamento de compra através da busca e troca de informações e a influência da marca na decisão de compra dá-se pela imagem que a mesma transmite aos consumidores e a satisfação pós compra que pode criar laços entre a marca e o cliente, resultando em fidelidade. A amostra obtida na segunda fase da pesquisa foi de 260 respondentes, no que se refere aos resultados da análise obtidos na segunda fase, obteve-se dois modelos de mensuração, o primeiro, no qual foram levados em consideração toda a amostra, somente o constructo de inovação teve sua hipótese de influência na decisão de compra confirmada. O segundo modelo foi proposto considerando as respostas dos indivíduos que possuíam automóveis das marcas abordadas no presente estudo, FIAT e RENAULT, e os resultados apresentados confirmaram as hipóteses quanto à inovação e marca sobre a influência na decisão de compra dos consumidores, em contrapartida constatou-se que não existe influência significativa das redes na decisão de compra, não confirmando a hipótese. Tendo estes resultados apresentados a partir da pesquisa, pode-se verificar que o objetivo da mesma foi atendido, e novas dúvidas se tornam pertinentes. Entende-se que a pesquisa não teve intenção de generalizar seus resultados que avançam no tema que relacionam fatores que influenciam o consumo e decisão de compra. Nesse sentido, pode-se sugerir, para trabalhos futuros, a inclusão de outros fatores que possam influenciar a decisão de compra, bem como realizar a aplicação do modelo em outros mercados.

Palavras-chave: Inovação; redes; marca; decisão de compra e Fórmula 1.

ABSTRACT

In times of great competition, companies seek to differentiate their products and services through factors that influence the buying decision of consumers, thus obtaining competitive advantage. The main theme of this study is the car brands' consumption in Brazil influenced by marketing, originated from Formula 1, this influence occurs through factors such as technology innovation, networks and brand that are in evidence in automobile championship. The Formula 1 world championship, given its importance by being a reference in motorsport and have high visibility is the major driver of the automobile market, has since 1950, the main laboratory for the development of almost everything that used in passenger cars currently, all this technology aims to sporting competitiveness and becomes competitive edge in the consumer market. The races are not published on social networks, but the teams use the networks to attract racing fans, sponsors and advertise the brands. The use of internet and social networks focus attract consumers and clients' choice and this connectivity could be seeming as automobiles brand's differential. The problem of the research was: "What is the influence of innovation factors, constituting networks and brand marketing, coming from two teams of Formula 1, in the purchase decision of Brazilian consumers between two car manufacturers factory in Brazil?" The general purpose the research was to analyze the relationship of the constructs: innovation, networks and brand in a context influenced by Formula 1, with the car consumer purchasing decision between two automakers that have factory in Brazil. The research concern in two phases: the first qualitative and the other quantitative. The first phase's results showed that the innovation factors, networks and brand, coming from Formula 1, have generally influence in automobile consumer purchasing decision, to technological innovation influencing more consistently, networks contribute in purchasing behavior through the search and exchange of information and the influence of the brand in the purchase decision takes place the image that it conveys to consumers and post purchase satisfaction that can create ties between the brand and the customer, resulting in fidelity. The sample obtained in the second phase of the study was 260 respondents, with regard to analysis results obtained in the second stage, there was obtained two measurement models, the first, which were considered throughout the sample, only the construct innovation had their chance to influence the purchasing decision confirmed. The second model was proposed considering the responses of individuals who had vehicles of brands addressed in this study, FIAT and Renault, and the results presented confirm the hypotheses regarding the innovation and brand on the influence on consumers' purchasing decision, however contactor that there is no significant influence of networks in the buying decision, not confirming the hypothesis. Having presented these results from the research, it can be seen that the purpose of it was granted, and new questions become relevant. It is understood that the research did not mean to generalize their results that advance the topic relating factors influencing consumption and purchasing decisions. In this sense, it may be suggested, for future work, including other factors that may influence the purchase decision as well as perform the application of the model in other markets.

Keywords: Innovation; networks; brand; purchase decision and Formula 1.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - A Evolução da marca FIAT	16
Figura 2- A Evolução da marca RENAULT.....	22
Figura 3 - A Marca Ferrari	26
Figura 4 - Logomarcas Red Bull e RBR.....	29
Figura 5 - Modelo do Estudo Proposto.....	35
Figura 6 - Inovações Radicais X Incrementais	41
Figura 7 - Modelo de Mensuração.....	52
Figura 8 - Ilustração do Primeiro Modelo Estrutural.	82
Figura 9 - Ilustração do Segundo Modelo Estrutural.	85

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Perfil da Amostra - Gênero	67
Gráfico 2 - Perfil da Amostra - Idade	67
Gráfico 3 - Perfil da Amostra - Estado Civil	68
Gráfico 4 - Perfil da Amostra - Escolaridade	68
Gráfico 5 - Perfil da Amostra - Possui Automóvel?.....	69
Gráfico 6 - Perfil da Amostra - Se Sim, qual a marca do automóvel?	70
Gráfico 7 - Intervalos de confiança para o constructo Inovação.	72
Gráfico 8 - Intervalos de confiança para o constructo Rede.....	73
Gráfico 9 - Intervalos de confiança para o constructo Marca.....	73
Gráfico 10 - Intervalos de confiança para comparação dos constructos FIAT e RENAULT..	75

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Taxonomia de Inovação à Luz de Pavitt	39
Quadro 2 - Tipologias das mudanças tecnológicas	41
Quadro 3 – Estágios do processo de Compra	48
Quadro 4 - Fases metodológicas.....	50
Quadro 5 - Siglas das questões dos constructos	53
Quadro 6 - Inovações tecnológicas da F1 para os carros de passeio	58
Quadro 7 - Resultado Pesquisa Capgemini	64
Quadro 8 - Pesquisa Qualitativa - Síntese dos resultados	65

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Frequência das variáveis	66
Tabela 2 - Apresentação e descrição das variáveis dos constructos.....	71
Tabela 3 - Análise Fatorial Exploratória para os constructos de primeira ordem	76
Tabela 4 - Confiabilidade, validade convergente e dimensionalidade dos constructos	77
Tabela 5 - Modelo de mensuração. (Primeiro Modelo).....	79
Tabela 6 - Validação do modelo de mensuração (Primeiro Modelo).....	80
Tabela 7 - Modelo Estrutural (Primeiro Modelo).....	81
Tabela 8 - Modelo de mensuração (Segundo Modelo).....	83
Tabela 9 - Validação do modelo de mensuração (Segundo Modelo).....	84
Tabela 10 - Modelo Estrutural (Segundo Modelo).....	84
Tabela 11 - Hipóteses do Primeiro Modelo.....	86
Tabela 12 - Hipóteses do Segundo Modelo.....	86

LISTA DE ABREVIATURAS, TERMOS E SIGLAS

F1	Fórmula 1: Principal categoria do automobilismo mundial.
FIA	Federação Internacional de Automobilismo.
FIAT	<i>Fabbrica Italiana di Automobili-Torino</i> : Tradicional montadora italiana de automóveis.
FOM	Formula One Management: É a empresa detentora dos direitos comerciais do campeonato mundial da Fórmula 1. É, também, responsável pela difusão da categoria pelo rádio e televisão e pela comercialização do campeonato.
FOA	Formula One Administration: Empresa que auxilia a FOM e a FIA na administração da Fórmula 1.
RBR	Red Bull Racing – Equipe de Fórmula 1 que está sendo estudada.
P&D	Pesquisa e desenvolvimento.
P-valor	É uma estatística utilizada para sintetizar o resultado de um teste de hipóteses. Formalmente, o p-valor é definido como a probabilidade de se obter uma estatística de teste igual ou mais extrema que aquela observada em uma amostra, assumindo como verdadeira a hipótese nula. Como geralmente define-se o nível de significância em 5%, uma p-valor menor que 0,05 gera evidências para rejeição da hipótese nula do teste.
D.P.	Desvio Padrão: É uma das principais medidas de dispersão dos dados. Pode ser definida como a raiz quadrada da variância. Sua medida representa o quanto os dados se afastam da média.

- E.P.** Erro Padrão: O erro padrão é uma medida da precisão da média amostral. O erro padrão é obtido dividindo o desvio padrão pela raiz quadrada do tamanho da amostra.
- 1° Q** 1° Quartil: O primeiro quartil é uma medida de posição que representa que pelo menos 25% das respostas são menores que ele.
- 2° Q** 2° Quartil: O segundo quartil, também conhecido como mediana é uma medida de posição que representa que pelo menos 50% das respostas são menores que ele.
- 3° Q** 3° Quartil: O terceiro quartil é uma medida de posição que representa que pelo menos 75% das respostas são menores que ele.
- CF** Cargas fatoriais: Correlação entre as variáveis originais e os fatores (variáveis latentes). Geralmente cargas fatoriais abaixo de 0,50 são utilizadas como critério para eliminar as variáveis que não estão contribuindo com medição do constructo.
- Com.** Comunalidade: Quantia total de variância que uma variável medida tem em comum com os constructos sobre os quais ele tem carga fatorial.
- AVE** Variância Média Extraída: Indica o percentual médio de variância compartilhada entre o construto latente e seus indicadores. A AVE superior a 0,50 ou 0,40 (Pesquisas exploratórias) é critério para alcançar validação convergente.
- AC** Alfa de Cronbach: Indicador que representa a proporção da variância total da escala que é atribuída ao verdadeiro escore do construto latente que está sendo mensurado. O AC deve ser maior que 0,70 para uma indicação de confiabilidade do constructo, em pesquisas exploratórias valores acima de 0,60 também são aceitos.

CC Confiabilidade Composta: É a medida do grau em que um conjunto de itens de um constructo é internamente consistente em suas mensurações. O CC deve ser maior que 0,70 para uma indicação de confiabilidade do constructo, em pesquisas exploratórias valores acima de 0,60 também são aceitos.

Variância compartilhada: Evidencia o quanto um constructo consegue explicar da variabilidade do outro.

GoF Medida de qualidade de ajuste do modelo estrutural.

R² Medida de qualidade de ajuste do modelo estrutural.

Dim. Dimensionalidade: Uma suposição inerente e exigência essencial para a criação de uma escala múltipla é que os itens sejam unidimensionais, significando que eles estão fortemente associados um com o outro e representam um único conceito.

I.C. 95% Intervalo de 95% de confiança: É um intervalo estimado para um parâmetro estatístico. Em vez de estimar o parâmetro por um único valor é dado um intervalo de estimativas prováveis. Um intervalo de 95% de confiança garante que o parâmetro pontual estimado com 95% de confiança estará dentro do intervalo estimado em outras amostras da mesma população.

Validação Convergente: Avaliação do grau em que as medidas do mesmo conceito estão correlacionadas.

Validação Discriminante: Avaliação do grau em que um constructo é verdadeiramente diferente dos demais.

Peso São os coeficientes que irão ponderar a importância de cada pergunta na formação do Indicador para representar o constructo.

B São os coeficientes que irão quantificar a força e o sentido das relações entre os constructos.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Inovação e redes na Fórmula 1	11
1.2 As marcas das montadoras de automóveis e das equipes de fórmula 1	13
1.2.1 FIAT.....	13
1.2.2 RENAULT.....	18
1.2.3 FERRARI	24
1.2.4 RED BULL	27
1.3 Origem do trabalho.....	30
1.4 Contextualização.....	32
1.5 Problema.....	34
1.6 Objetivos	35
1.6.1 Objetivos Específicos.....	35
1.7 Justificativa.....	36
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	38
2.1 Inovação.....	38
2.2 Redes.....	44
2.3 Marca	46
2.3.1 A imagem da marca.....	47
2.4 Decisão de Compra	48
3 METODOLOGIA	50
3.1 Abordagem.....	50
3.2 Fonte de dados, população e amostra	51
3.4 Coleta de dados primários	51
3.5 Tratamento dos dados	54

4 RESULTADOS QUALITATIVOS – FASE 1	57
4.1 A Inovação tecnológica da F1 para os carros de passeio e a decisão de compra	57
4.2 Redes Sociais influenciam o consumo	59
4.3 A Marca e sua importância no consumo	61
4.4 A Influência dos três fatores do marketing no consumo de automóveis.....	63
4.5 Síntese dos resultados	65
5 RESULTADOS QUANTITATIVOS – FASE 2	66
5.1 Análise descritiva da amostra	66
5.2 Análise Descritiva das Variáveis dos Constructos.....	70
5.3 Análise Fatorial Exploratória.....	75
5.4 Modelo de Equações Estruturais	78
5.4.1 Primeiro Modelo de Mensuração (<i>Outer Model</i>)	78
5.4.2 Segundo Modelo de Mensuração	83
5.5 Síntese da Verificação das Hipóteses	86
6 DISCUSSÕES DOS RESULTADOS	87
6.1 Fase 1 - Quali.....	87
6.2 Fase 2 - Quanti	88
7 CONCLUSÕES	90
REFERÊNCIAS	93
APÊNDICE	101
ANEXOS	103

1 INTRODUÇÃO

1.1 Inovação e redes na Fórmula 1

Mohr (2000) afirma que a inovação e a alta tecnologia, anteriormente restritas aos setores de computadores, telecomunicações e produtos eletrônicos, e que figuravam também em áreas como biotecnologia, genômica e fibras óticas, além do sistema tecnológico que envolve a Internet, estão ampliando sua área de atuação, ou seja, cada vez mais cresce o número de setores onde as inovações provocam alterações radicais. Dentre esses setores, está o automotivo.

Neste estudo, destaca-se principalmente o setor automotivo, em especial a Fórmula 1, no qual as inovações tecnológicas estão cada vez mais intensas e em grande velocidade, e, as redes de relacionamento, cada vez mais presentes.

O Campeonato Mundial de Fórmula 1 surgiu em meados de 1950, quando ainda não havia grandes inovações tecnológicas, se comparadas às atuais. O investimento em tecnologia e segurança ocorreu a partir de 1960, quando surgiu o motor de quatro válvulas por cilindro e quando houve a utilização de asas e *spoilers*, introduzidos por Colin Chapman, para melhorar a aerodinâmica dos carros. Nas décadas de setenta e oitenta, com a chegada dos patrocinadores, grandes montadoras de automóveis, fabricantes de pneus e combustíveis, houve um grande investimento em pesquisa para os carros serem mais rápidos.

O grande salto das inovações ocorreu na década de noventa. As mudanças ficavam cada vez mais visíveis com os resultados das pesquisas e com a chegada da informática, a busca por melhores inovações ficava cada vez mais intensa, fazendo com que o investimento em pesquisa e desenvolvimento fosse cada vez maior. As adaptações da Fórmula 1 para os carros de passeio estimulavam cada vez mais as montadoras e empresas de pneus, peças, lubrificantes e combustível, entre várias outras, a investir nesse promissor campeonato mundial.

Das pistas para os carros de passeio, houve grandes adaptações: motores, combustíveis, sistemas eletrônicos e computadorizados, pneus, suspensão, direção, aerofólios entre outros. Esse investimento pesado em novas tecnologias que as montadoras fazem, na verdade, é o grande diferencial competitivo, e o campeonato da Fórmula 1 é o que estimula e acelera essas pesquisas e inovações tecnológicas.

Esse campeonato é gerenciado por Bernie Ecclestone, o presidente e CEO da Fórmula One Management (FOM) e da Formula One Administration (FOA), e maior acionista da Alpha Prema, a matriz das companhias que gerenciam a Fórmula 1, o que o torna a autoridade máxima

em termos da categoria. Ele comercializa o campeonato por meio de cotas de TV e não concorda em divulgar a Fórmula 1 nas redes sociais. A razão disso é que não há um órgão centralizador, das redes sociais, que se responsabilize pelo contrato e pelo pagamento. É o único grande campeonato esportivo a não ter um canal no Youtube. Nem as equipes podem usar imagens de corridas no Youtube, algo que elas pressionam muito para fazer, a fim de atrair mais fãs.

Entretanto, para Szmigin *et al.* (2005), além de as redes permitirem e encorajarem conversações que podem ser valorizadas por todos os membros da comunidade, elas também estabelecem laços entre tais membros e a marca, ou seja, o uso das redes sociais pode contribuir para o surgimento de novas ideias, melhorar o diálogo para definição de regras, além de estreitar o relacionamento entre as marcas e o público alvo.

De acordo com Goyal, Rosenkantz, Weitzel e Buskens (2014), a informação adquirida é muito mais fácil nos dias atuais e pode ser desenvolvida a partir das redes sociais.

Nessa linha de raciocínio, Recuero (2009), afirma que:

Uma rede social na internet tem um potencial imenso para colaborar, para mobilizar e para transformar a sociedade. São pessoas que estão utilizando a internet para ampliar suas conexões e construir um espaço mais democrático, mais amplo, mais plural, e com isso, gerando valores como reputação, suporte social, acesso às informações e etc. (RECUERO, 2009, p.25).

Apesar disso, tanto as equipes de Fórmula 1, Scuderia Ferrari e Red Bull Racing, quanto as montadoras Fiat e Renault, que serão abordadas neste estudo, utilizam as redes sociais, como o Facebook e o Twitter, para se relacionarem com seus clientes e fãs. As equipes usam as redes para passar informações sobre o dia a dia das equipes, sobre as novidades nos carros e para informar sobre as corridas. Os pilotos também contribuem com as equipes, em seus perfis pessoais, com seus fãs e seguidores, e as montadoras o fazem para comercializar os modelos dos veículos, fazer campanhas de marketing de vendas, divulgar sua marca e informações importantes.

As montadoras também investem em relacionamento com seus clientes, através de redes sociais. Um exemplo é o *social drive* da FIAT, uma ferramenta com que se pode conectar com suas redes sociais e receber notícias dos portais, enquanto se dirige. Tudo por comandos de voz. O Novo Punto é o primeiro carro a trazer esse serviço. Você cria uma conta e pode escolher os amigos com quem você quer se conectar. Além disso, o site disponibiliza acesso a um buscador de carros, com informações, preços, opções para personalização, além de mostrar as concessionárias mais próximas e ofertas.

A Renault inovou, em 2012: foi a primeira a abrir um canal de atendimento nas redes sociais e a manter uma equipe especializada para atender o consumidor, segundo Bruno Hohmann, diretor de marketing da Renault no Brasil. Em matéria publicada pela Automotive Business, em 2014, cada visita ao site ou aos espaços nas redes sociais, mantidos pela Renault, é considerada como uma ida do consumidor à concessionária da marca. “É o nosso maior *showroom*. A Renault mantém (no Brasil) seu maior perfil no Twitter e a maior página no Facebook, com 3 milhões de fãs, já tivemos 7 milhões de espectadores no Youtube. Nossa experiência aqui virou *benchmark* (modelo) para a empresa no mundo” (AUTOMOTIVE BUSINESS, 2014).

1.2 As marcas das montadoras de automóveis e das equipes de fórmula 1

A escolha das montadoras FIAT e Renault para esta pesquisa deveu-se ao fato de possuírem fábrica no Brasil e terem alguma relação ou associação com as equipes de Fórmula 1: Ferrari e RBR, respectivamente.

1.2.1 FIAT

1.2.1.1 História

Em 1899, surge a *Fabbrica Italiana di Automobili*, em Turim, posteriormente e popularmente conhecida como FIAT, fundada por Giovanni Agnelli e um grupo de empresários, com o propósito de concorrer com a indústria francesa no desenvolvimento de inovações para os carros de corrida. Porém, a empresa seguiu outro ramo, o de produção em massa.

Em 1904, a empresa deixou de lado o nome social por extenso, e adotou o nome FIAT para toda a empresa, e não só para os produtos, como era no começo. Em 1910, se tornou a maior montadora da Itália, lançando, de uma só vez, dez modelos de automóveis no mercado. Em 1912, a FIAT produziu em massa seu primeiro carro, o ZERO, foi nessa época que ela começou a se tornar popular na Europa, principalmente pelo fato de seus carros estarem sendo utilizados como táxis.

A série 500 seria a principal da FIAT, e novos modelos foram lançados no mercado: o famoso FIAT 500, o Topolino, e o 501, que teve 45 mil unidades produzidas de 1919 a 1926, além do modelo 505 e do 515, que era o mais luxuoso na época.

Na década de 20, a FIAT já controlava 80% do mercado italiano de automóveis. Esta década foi marcada por importantes acontecimentos: inauguração, em 1920, da fábrica do Lingotto, um projeto guiado por uma intenção definida de transformar o carro, de um produto de elite, em um bem acessível a um público cada vez mais amplo de consumidores, graças aos novos princípios de organização empresarial, baseados na utilização da linha de montagem (MUNDO DAS MARCAS, 2006).

A FIAT lançou diversos modelos muito populares na década de trinta. Um deles foi o modelo 508 Balilla, ou Tarifa Mínima, devido a ser mais econômico no consumo de combustível. Isso acarretou uma revolução no mercado europeu de automóveis. Com o início da 2ª Guerra Mundial, a FIAT fabricou aviões e blindados para os italianos e alemães, e, devido a sua proximidade com Mussolini, os Aliados retiraram Giovanni Agnelli do controle da empresa, após a guerra.

Em 1939 com o início da Segunda Guerra Mundial, as instalações da empresa foram requeridas pelo governo italiano para fabricar armamento bélico, desde aviões até metralhadoras. Foi nessa época que a fábrica de Mirafiori foi aberta. Giovanni Agnelli morreu no final da Segunda Guerra Mundial, em 1945, e sua família foi afastada do controle da FIAT, devido às ligações com o governo de Mussolini (MUNDO DAS MARCAS, 2006).

Após o fim da Guerra, e sem os Agnelli, a FIAT retoma a produção de automóveis em 1948, e, em 1950, no salão de Genebra, é lançado o primeiro modelo pós-guerra, o 1400. Posteriormente, em 1953, ele ganha sua versão diesel.

A década de 60 foi cheia de novidades para a montadora. Primeiro, em 1966, o controle da FIAT regressou à família Agnelli quando Gianni, neto de Giovanni, assumiu o cargo de presidente. Com sua chegada a empresa viu sua estrutura ser completamente reestruturada. Ele dividiu a empresa em áreas distintas, sendo as principais: produção de automóveis e produção de caminhões e tratores. Ainda nesse mesmo ano ocorreu o lançamento do FIAT 124 no salão do automóvel de Genebra, ganhando o título de carro do ano em 1967, revolucionando o conceito de espaço (MUNDO DAS MARCAS, 2006).

Em 1967, a FIAT compra a Autobianchi e supera sua rival Volkswagen, com um lucro de US\$ 1,7 bilhão. Em 1968, a revista Newsweek define a FIAT como “o fabricante de automóveis mais dinâmico da Europa”, e, no ano seguinte, a empresa inicia uma sequência de aquisições, dentre elas a da montadora Lancia e um percentual da Ferrari, que, mais tarde, em 1988, seria adquirida na totalidade.

Foi em 1970 que a FIAT, mais uma vez, avançou internacionalmente e construiu a fábrica na cidade de Betim, em Minas Gerais, Brasil. Lá mesmo ela iniciou a produção do compacto modelo 147.

Em 1979 a FIAT atingiu as vendas mais elevadas de sua difícil e penosa trajetória em solo americano, muito devido à crise petrolífera da época, que requeria carros econômicos. Mas em 1981 com a queda do preço do petróleo, os americanos voltariam a optar pelos carros de grande porte. E devido à grande queda nas vendas, a FIAT optou por abandonar o mercado americano em 1984 (MUNDO DAS MARCAS, 2006).

Em 1982, acontece o lançamento do Fiat Uno, modelo que seria consagrado, e, em 1986, com a saída da empresa do mercado americano, a FIAT compra a Alfa Romeo do governo italiano, e, posteriormente, em 1993, acontece a aquisição de outra grande montadora tradicional, a Maserati, que tem como linha principal a produção de carros esportivos. Desse modo, a FIAT dá mais um passo em sua transformação em uma marca global.

Em 2007, o Fiat 500 ressurgiu em sua forma atual e inicia uma nova estratégia de atingir um consumidor diferenciado no segmento de entrada, resgatando heranças do passado. No entanto, a crise mundial se estabelece em 2008. Nessa época, a Fiat está atuando também na China, onde a parceria com a Nanjing faz o Palio seguir naquela direção, além do modelo Perla, um Siena aumentado (NOTÍCIAS AUTOMOTIVAS, 2014).

Já em 2009, a empresa adquire 20% da Chrysler, que havia pedido concordata, ganhando novamente força no mercado americano, além de adquirir conhecimento da tecnologia aplicada nos carros do grupo.

1.2.1.2 A Evolução da marca FIAT

Em 1899, a FIAT utilizava como símbolo um tipo de pergaminho dourado, com os dizeres por extenso: “*Fabbrica Italiana di Automobili-Torino FIAT*”, que foi criado pelo pintor Giovanni Carpanetto, por meio de um anúncio publicitário. Dois anos depois, uma mudança nos automóveis também muda a logomarca, o acrônimo “FIAT” é adotado com destaque para a letra “A” com uma leve curvatura que é mantida até hoje no logotipo (FIGURA 1).

Figura 1 - A Evolução da marca FIAT



Fonte: GrupoAutostar

O novo logotipo de 1904 é lançado com o fundo azul, deixando de lado o nome social da empresa e o número do chassi. Mas a primeira grande mudança ocorre em 1921, com a influência do automobilismo, a logo é redonda, na cor vermelha com um fundo branco. Em 1931 e 1934, o logo adota formato retangular com fundo vermelho e prata com leves alterações entre as datas.

Em 1968, devido ao grande sucesso de vendas, a FIAT decide unificar a imagem de sua marca com design gráfico inovador, as quatro letras inclinadas na cor branca com fundo azul. Foi quando em 1991:

Pela primeira vez na frente da Panda, as famosas cinco barras verticais, que foram utilizados na parte da frente do veículo, sofrendo algumas variações de acordo com o chefe dos padrões emergem. Quando o Cinquecento foi introduzido na Itália, barras estilizadas foram colocadas sobre a testa, e os quatro adiamantados quadriláteros atrás. Desde então, a Fiat veículos marcas apresentado dessa forma (FIAT LOGOTIPO, 2013).

Em comemoração ao aniversário de 100 anos da FIAT, o desenho criado em 1999, pelo Centro de Estilo Fiat, resgata a logomarca usada na década de 20, com fundo azul e acabamento prata. E no logotipo atual, utilizado desde 2007, resgata um pouco do que fora utilizado entre 1931 e 1968, com o nome FIAT, em letras alongadas no fundo vermelho, com efeito tridimensional.

1.2.1.3 A Fábrica no Brasil

Na década de setenta, as conversas entre a FIAT e o Governo do Estado de Minas Gerais tiveram início, com o propósito de criar um complexo industrial automobilístico, que seria o primeiro fora do Estado de São Paulo. Em 1974, a construção foi iniciada e, surpreendentemente, no período de 2 anos, a fábrica era inaugurada.

A inauguração da Fiat Automóveis ocorreu dia 09/07/1976. A cerimônia contou com a presença do presidente do Brasil, Ernesto Geisel, da Fiat S.P.A, Giovanni Agnelli, do governador Aureliano Chaves e de outras autoridades, nacionais e internacionais. Construída sobre uma área de 2.250.000 m² e uma área coberta de 350.000 m², a fábrica foi inaugurada com a produção em série do 147, apresentado ao público no Salão do Automóvel de São Paulo, nesse mesmo ano (FIATPRESS, 2008).

Desde o início das atividades, o reflexo das mesmas já era bastante visível. A FIAT provocara uma série de mudanças e impulsionara o mercado de automóveis no Brasil, além de atrair investimentos para o Estado de Minas, com a geração de empregos diretos e indiretos, estimular a criação de empresas de peças e componentes automotivos e alavancar o crescimento econômico.

Em 1996, a fábrica completa 20 anos e começa a se modernizar com a chegada de novos investimentos, tudo isso para realizar o que foi o primeiro lançamento mundial realizado no Brasil, o Palio.

O processo de vinculação com o estado de Minas se intensifica, com a atração de novos projetos industriais para o entorno da fábrica, fortalecendo a rede de fornecedores e a implantação do sistema Just-in-time, com o abastecimento de componentes diretamente na linha de montagem, com ganhos de eficiência e competitividade (FIATPRESS, 2008).

No ano 2000, a FIAT investe novamente e o resultado é a inovação com os novos motores Fire, e a fábrica em Betim se torna base exportadora do novo motor para a família Palio, distribuindo para os polos em todo o mundo.

A partir de 2001, a FIAT se torna líder de vendas no Brasil, título que ela comemora até hoje, e, ano a ano, a fábrica recebe visitas ilustres, com destaque para os pilotos de Fórmula 1 da equipe Ferrari: Rubens Barrichello, em 2002 e Felipe Massa, em 2003 e 2009.

No Brasil a comunicação da marca, popularmente conhecida pelo tradicional slogan “Movidos pela paixão”, sempre rendeu grandes e marcantes campanhas publicitárias, como a campanha de revisão programada FIAT, regida pelo slogan “A gente cuida da sua paixão”, e cujo objetivo era mostrar que valia a pena fazer a manutenção do veículo na rede de concessionária da marca, onde o consumidor encontraria transparência nos orçamentos, bom atendimento, qualidade dos serviços e a segurança que somente a montadora e sua rede autorizada podiam oferecer (MUNDO DAS MARCAS, 2006).

Nos últimos anos, a FIAT comemorou diversos recordes de vendas e também diversos prêmios e certificados de qualidade, uma história que está marcada no Brasil e no mundo pela inovação, qualidade e pioneirismo.

1.2.2 RENAULT

1.2.2.1 História

Tudo começou em dezembro de 1898, na garagem da casa de um jovem prodígio de 21 anos, que acabara de sair do exército, de nome Louis Renault, que construiu um automóvel artesanal usando a base de um triciclo e o chamou de Voiturette. Ele havia conseguido o feito graças à transmissão direta que ele acabava de inventar. Em 25 de fevereiro de 1899, Louis, com o apoio financeiro dos seus irmãos, Marcel e Fernand, abriu uma fábrica, que foi batizada de Renault Frères.

Em 1901, a montadora apresentou os modelos D e E, além de inaugurar uma nova fábrica na Bélgica. No ano seguinte, foi construído o primeiro motor RENAULT, que permitiu aos irmãos vencer com grande vantagem a corrida Paris-Viena, disputada entre a França e a Áustria. Com 16 cavalos de potência, esse motor atingia uma velocidade média de 63 quilômetros por hora, número muito impressionante para a época. Além disso, neste ano foi conseguida a primeira patente para um motor turbinado (MUNDO DAS MARCAS RENAULT, 2015).

Os três irmãos decidiram participar de competições automobilísticas, acreditando ser uma boa estratégia para tornar a marca mais conhecida.

Em **1901**, seus carros conquistaram as quatro primeiras colocações no rali Paris-Bordeaux e os dois primeiros no Paris-Berlim. Em **1902**, com Marcel ao volante, a

Renault venceu a prestigiosa Paris-Viena. Em **1903**, porém, uma tragédia abalou a fábrica e a família: Marcel morreu em um forte acidente durante o rali Paris-Madri (CICAL RENAULT, 2015)

Após a morte de Marcel, os dois irmãos decidiram contratar pilotos profissionais para guiar seus carros e continuaram com as competições. Além disso, eles resolveram também dividir as funções para administrarem melhor a fábrica e cuidar a marca. Louis ficaria responsável pela criação, engenharia e produção e Fernand, com a função de expandir as vendas para Europa e EUA. O crescimento continuava. Em 1905, a Renault se consolidou como maior montadora da França, e, em 1907, se arriscou com sucesso na fabricação de motores para aeronáutica.

Em 1909, Fernand morre e deixa Louis sozinho no comando. A empresa tem o nome alterado para LES AUTOMOBILES RENAULT, mantendo a prosperidade dos negócios. Em 1914, com o início da Primeira Guerra Mundial, a Renault começa a produção de artigos de guerra, e, após o término do conflito, a Renault era a maior fábrica de toda a França.

A montadora também foi pioneira no modo de produção de seus veículos, integrando já em 1919 a fabricação de todos os componentes, desde o aço até os pneus. Nesta época, acirrava-se a concorrência entre a RENAULT e a Citroën, obrigando ambas a inovar e ousar, produzindo veículos cada vez melhores e mais atraentes aos consumidores. Só em 1920 foi apresentado um modelo novo de automóvel, o Renault 10 CV, seguido do 6CV em 1922. Em 1925 surgiu o popular 40CV, primeiro automóvel a utilizar o famoso símbolo em forma de diamante que hoje integra o logotipo da marca francesa. Dois anos mais tarde, foi apresentado o Monasix, que, depois de aprimorado em 1928, se tornou um grande sucesso da marca junto aos consumidores (MUNDO DAS MARCAS RENAULT, 2015).

Em 1930, a Renault tinha fábricas na Inglaterra e na Bélgica e mantinha representações em 49 países. Sete anos depois, Louis criou seu primeiro modelo de “carro compacto”, o Juvaquatre. Era um carro de duas portas, freios hidráulicos, motor de 1.003 ccm e potência de 24 hp (CICAL RENAULT, 2015).

No período da Segunda Guerra Mundial, Louis colocou as suas fábricas trabalhando para os nazistas, consertando tanques e produzindo caminhões, e, por não cooperar com os Aliados, ele acabou enviado aos EUA e preso. Ele morreu em 1944. A Renault foi nacionalizada pelo governo francês, e o engenheiro Pierre Lefauchaux foi posto como presidente. Após dois anos de reconstrução, a fábrica voltaria a lançar um carro em 1946.

A partir de 1955, a empresa intensificou uma de suas vocações, a exportação, tornando-se a maior exportadora industrial da França. O sucesso das vendas teve como destaques os modelos compactos, como, por exemplo, o Renault 4 em 1961, que viria a vender mais de 8 milhões de unidades; o top de linha Renault 16 lançado em 1965, que revolucionou os valores tradicionais com sua porta traseira e modularidade, e que viria a ser o primeiro RENAULT a ganhar o título de Carro do Ano; e o Renault 5, um automóvel de tamanho pequeno e popular lançado em 1972, que se transformaria

em um dos maiores sucessos da empresa, muito em virtude de sua economia no período da crise de petróleo que o mundo viveu. Em 1982, a RENAULT se tornou a segunda montadora europeia, atrás apenas da Volkswagen, a produzir automóveis nos Estados Unidos (MUNDO DAS MARCAS RENAULT, 2015).

Na década de 90, a Renault inicia uma nova fase. Em 1991, fica definido que os carros não seriam batizados com números; em 1996 a empresa passa para a iniciativa privada, e, demonstrando uma clara inovação, acontece o lançamento do Renault Clio.

“Em 1999, a montadora formou uma aliança com a **Nissan**, adquirindo 36.8% da marca e aumentando a sua participação para 44.4% em **2002**. A **Nissan** também adquiriu 15% da Renault” (CICAL RENAULT, 2015).

Após a aliança de cooperação Renault-Nissan, houve outras aquisições. Ainda em 1999, a Renault assume 51% da romena Dacia, tornando-se acionista majoritário. No ano 2000, nasce a Renault Samsung Motors, da aquisição de uma fatia de 71% da Samsung Motors, e, no ano de 2008, acontece a compra de 25% da Avtovaz, uma montadora russa com a marca Lada. Atualmente, o governo francês possui 15,7% da Renault.

Em 2013, a Renault inicia negócios com a China, por meio de um acordo com a montadora chinesa Dongfeng, nascendo assim a Dongfeng Renault Empresa Automotiva (DRAC). A empresa não para de se modernizar e vem lançando diversos modelos no mundo todo, abusando do design e da tecnologia.

1.2.2.2 A Renault Sport e o automobilismo

A Renault tem uma relação muito próxima com o automobilismo, desde o seu nascimento. Já em 1901, seus carros venceram grandes prêmios importantes, e os pilotos eram seus próprios donos. Em 1976, o departamento de competições da Renault se transformaria em Renault Sport, que seria responsável pelos projetos e motores direcionados para competições esportivas.

Entre 1977 e 1985, e novamente a partir do ano 2002, até 2008, a Renault competiu na Fórmula 1 como equipe, e, no período em que não competiu como equipe, forneceu motores às outras equipes, entre elas equipes vencedoras como Williams e Benetton. Destacam-se os campeonatos conquistados pela Renault, com equipe própria, em 2005 e 2006.

No final de 2010, anunciou a criação da Renault Sport F1, divisão esportiva responsável pelo compromisso da montadora francesa na Fórmula 1 como fornecedora de motores e tecnologia. Por exemplo, a escuderia RBR usa motores RENAULT desde 2007 e tem contrato até 2016. Com motores da marca francesa, o

alemão Sebastian Vettel faturou quatro campeonatos seguidos (de 2010 a 2013) (MUNDO DAS MARCAS RENAULT, 2015).

A Fórmula 1, além de ser o maior campeonato automobilístico do mundo, é um grande laboratório de pesquisa e desenvolvimento de tecnologia, e para a Renault não é diferente. É uma das marcas que mais investe em inovação tecnológica automotiva, e aplica toda essa tecnologia aos veículos da marca

Além disso, a marca francesa mantém a divisão Renault Sports Technologies (RST), que desenha e vende os carros esportivos e participa dos outros eventos de esportes, como ralis, World Series by Renault, as corridas de *endurance* e a Fórmula E. (MUNDO DAS MARCAS RENAULT, 2015).

Hoje em dia, a Renault é fornecedora de motores de duas equipes da Fórmula 1, a Red Bull Racing (RBR), a Scuderia Toro Rosso (STR), e a sua parceria com a RBR foi promissora e imbatível, entre os anos de 2010 e 2013, quando a equipe se sagrou campeã de construtores.

1.2.2.3 A Evolução da Marca Renault

O primeiro emblema utilizado pela Renault foi um tipo de medalhão dourado, com duas letras “R”, que representavam os irmãos Louis e Marcel, que foi substituído em 1906, por uma engrenagem com a frente de um carro desenhada no centro. Em 1919, uma nova alteração na logomarca, a figura de um tanque é adotada devido a produção de tanques para os Aliados durante a Primeira Guerra Mundial (FIGURA 2).

Figura 2– A Evolução da marca RENAULT

1900	1906	1919	1923
			
1925	1946	1959	1972
			
1992	2004	2007	2015
			

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em 1923, o nome Renault aparece no logotipo redondo com traços na horizontal, e passa a ser colocado na dianteira do veículo. O losango surge em 1925, inicialmente é colocado somente nos modelos de luxo, mas em 1929 ele é adotado como logotipo de todos os carros da Renault.

A nacionalização da empresa pelo decreto de 16 de janeiro de 1945 muda o estatuto da marca, que se torna a “*Régie Nationale des Usines Renault*”. O nome “Renault” apenas foi conservado por razões comerciais. O slogan da marca muda ligeiramente para integrar a mudança de proprietário: “Mais do que nunca, Renault, o Automóvel da França”. O losango sofre modificações em 1946 passando a ser amarelo sobre fundo negro e integra a menção “*Régie Nationale*” (“empresa pública”). O amarelo torna-se a cor emblemática da empresa (TURBO, 2015).

Uma pequena alteração no logotipo acontece em 1959, os dizeres “*Régie Nationale*” são retirados, e esse emblema é denominado “ponta de diamante”. Em 1972, decidem aperfeiçoar o emblema, ele fica maior e o nome Renault é retirado, o novo logotipo com diversas linhas é criação do pintor e artista plástico Victor Vasarely, e se torna a marca mais duradoura da empresa.

Vinte anos depois do logotipo "Vasarely", a Renault reviu a sua identidade visual de forma a bem afixar a exigência de qualidade da marca. Mais simples e massivo, até pelo relevo tridimensional, o logótipo de 1992 foi desenhado por Jacques Paumier (JPG Design). Este emblema sugere a qualidade e robustez dos produtos da marca e esta nova identidade visual foi acompanhada de uma nova caligrafia desenhada por Wolff Olins: o nome Renault reaparece, por baixo do losango, em toda a documentação ou na publicidade. Nos automóveis, o losango é, de forma definitiva, colocando no centro da dianteira, no fim do capô (TURBO, 2015).

Em 2004, acontece uma nova revolução visual da marca e o losango prateado é colocado dentro de um quadrado amarelo, com o nome Renault à direita e, em 2007, o nome Renault passa a figurar dentro do quadrado amarelo. A Renault inicia uma campanha em 2012, na qual ela promete que seus clientes ficarão apaixonados pelos carros devido aos novos designs. Em 2015, o novo logotipo é alterado, aumentando o losango e destacando-o.

Para dar coerência a esta promessa, a Renault adopta, agora, um novo universo de marca que se aplicará a todos os documentos produzidos pela empresa, bem como à publicidade. O logótipo é ligeiramente modificado, com contornos arredondados, uma nova caligrafia para a palavra Renault e uma nova assinatura que condensa a promessa que a marca faz aos seus clientes: "Renault - *Passion for life*" ("Renault - Paixão pela vida") (TURBO, 2015).

1.2.2.4 A Marca no Brasil

A primeira vez que a Renault veio ao Brasil foi na década de 60, por intermédio da empresa americana Willys Overland, que produziu os modelos Dauphine e Gordini, sob licença, até 1967.

Somente na década de 1990 a montadora retornou ao país, inicialmente como importadora, e, posteriormente, como fabricante em moderna unidade de produção inaugurada na cidade de São José dos Pinhais, município da região metropolitana de Curitiba, no Paraná, em 1998. Pouco depois a RENAULT inaugurou a Fábrica de Motores (1999) e a Fábrica de Veículos Utilitários (2000) (MUNDO DAS MARCAS RENAULT, 2015).

As três fábricas da Renault estão localizadas em um complexo denominado Ayrton Senna, a de produção de automóveis, onde são produzidos os modelos Duster, Logan e Sandero, a fábrica de comerciais leves, que produz o Livina e Frontier pela aliança Renault-Nissan, e a outra para a produção de motores, que são exportados para os países da América Latina.

A Renault vem fazendo um grande sucesso no Brasil, e o resultado desse sucesso é que ela já é a quinta maior montadora do país.

Por incrível que pareça, a montadora ficou muito mais forte quando deixou de ser uma RENAULT exclusivamente francesa. A RENAULT do Brasil conta atualmente com mais de 5 mil colaboradores diretos, gerando outros 25 mil postos de trabalho indiretos. A rede comercial possui mais de 290 concessionárias em todo o país. Em 2014, a subsidiária brasileira, segunda maior do Grupo Renault no mundo, quebrou um novo recorde de vendas com mais de 237.000 unidades, alcançando uma participação de mercado de 7.1% (MUNDO DAS MARCAS RENAULT, 2015).

1.2.3 FERRARI

1.2.3.1 História

O fundador da Ferrari, *Comendatori* Enzo Anselmo Ferrari, iniciou sua carreira de piloto de corrida em 1919, sendo contratado pela Alfa Romeo, no ano seguinte, como piloto de competições. Anos depois, ele ficou responsável pela divisão de competição do automóvel. Em 1929, Enzo fundou a Ferrari, ainda que batizada como *Scuderia Ferrari*, e, nessa época, a empresa, que somente patrocinava carros de corrida e pilotos, foi a primeira equipe de automobilismo independente das fábricas, porém ainda vinculada à Alfa Romeo.

Em 1939, Enzo Ferrari deixou essa montadora italiana e passou a 2ª Guerra Mundial fabricando equipamentos agrícolas e até carros. O primeiro automóvel inteiramente construído por ele, feito durante o conflito, foi chamado de Modelo 815, isto porque, não podia colocar seu nome em nenhum carro, em decorrência do contrato que assinara com a Alfa Romeo (MUNDO DAS MARCAS FERRARI, 2015).

Em 1947, com o fim da 2ª Guerra Mundial, Enzo funda a marca Ferrari e constrói o primeiro carro com seu nome, a Ferrari 125 Sport, com o famoso e potente motor V12, e, desde então, foram diversas vitórias com esse modelo. A Ferrari se tornava famosa e vitoriosa nas competições automobilísticas, sendo a primeira delas ocorrida em 1951, na Fórmula 1. Mas o grande momento da equipe italiana foi em 1956, quando a Ferrari conquista o campeonato mundial, pilotada por Juan Manoel Fangio.

Em **1961**, os tempos começaram a ficar difíceis para a Ferrari, depois de conflitos internos que levaram à saída de vários membros da direção. A Ferrari, mesmo assim, conseguiu alcançar um grande número de vitórias em competição e elevar o seu nome (MAIS TUNING, 2015).

Ao final da década de sessenta, a Ferrari enfrentava problemas financeiros, e, após uma tentativa frustrada da Ford, de adquiri-la anos antes, a FIAT consegue adquirir 50% da Ferrari, em 1969.

Para comemorar os 40 anos da Ferrari, o modelo F40 é lançado, e seria coroado como o carro mais rápido do mundo. Um ano depois, em 1988, morre aos 90 anos Enzo Ferrari, e, sem seu fundador, a Ferrari, que fabricava e vendia carros com o objetivo de cobrir os custos da Fórmula 1, tem 90% de seu controle feito pela FIAT.

Em 1997, a Ferrari adquiriu 50% das ações da Maserati, que pertenciam à FIAT, e, em 1999, já possuía controle total da marca que ela utilizara como uma linha de carros de luxo, até 2005, quando o controle voltou para a FIAT. No decorrer da história da marca italiana, foram lançados aproximadamente 80 modelos de carros e um, em especial, foi lançado em 2003, em memória do seu fundador, o Ferrari Enzo, um modelo superesportivo que chamava a atenção por ser baseado na tecnologia desenvolvida na Fórmula 1.

1.2.3.2 A Scuderia

A Ferrari é a primeira e mais tradicional equipe de Fórmula 1, disputou sua primeira corrida em 1950 e venceu seu primeiro grande prêmio em 1951. Nessa década, três pilotos foram campeões pilotando uma Ferrari, porém, a equipe italiana só venceu seu primeiro mundial de construtores em 1961, em campeonato que começou a ser disputado em 1958.

A Escuderia Ferrari é a equipe de Fórmula 1 com a torcida que é considerada a mais apaixonada. Independente do país a que ela vá, seus torcedores, denominados “*tifosi*”, estão presentes em grande número.

Após os dois títulos de construtores e pilotos, na década de sessenta, e uma temporada que não fora das melhores, a equipe teve a década seguinte como uma das melhores.

A Ferrari começou em 1970 com novos carro e motor, sendo que o bloco serviria de base por dez anos. Jacky Ickx e Clay Regazzoni eram os pilotos, e conseguiram vitórias na Áustria, Canadá, México e Itália, ao lado de Pedro Rodríguez, que acabou morrendo durante uma prova na Alemanha de intertemporada. Os anos de 1971, 1972 e 1973 foram complicados, e algo inédito aconteceu. O time acabou não conseguindo participar de duas corridas naquele ano - Holanda e Alemanha -, algo que não acontecia desde a primeira corrida da história da Fórmula 1. Com o jovem Niki Lauda ao volante, em 1974, e a chegada de Luca di Montezemolo como Chefe de Equipe, a Ferrari alavancou (QUATRO RODAS GRID, 2015).

Passados 20 anos, de 1980 até 2000, com pouquíssimas vitórias e títulos, a Ferrari começa o que foi o período mais vitorioso da escuderia, e, com a dupla de pilotos o alemão Michael Schumacher e o brasileiro Rubens Barrichello, a equipe conquistou cinco títulos de pilotos e cinco de construtores de 2000 a 2004. Depois disso, a equipe só voltou a conquistar um título em 2007, com o piloto da Finlândia, Kimmi Raikkonen.

Atualmente, Kimmi é piloto da Ferrari, retornando à Fórmula 1 depois de ter se aposentado. A Ferrari também conta com um alemão guiando um de seus carros, o tetracampeão Sebastian Vettel.

1.2.3.3 O Símbolo da Ferrari e da sua escuderia

O famoso cavaleiro empinado (FIGURA 3), presente na marca da Ferrari, teve origem no uso que o Conde Francesco Barraca fazia do desenho de um cavalo negro empinado em seus aviões de combate na Primeira Guerra Mundial. Em uma de suas corridas disputada na cidade de Ravenna, na Itália, Enzo Ferrari conhece a mãe de Francesco, e ela pede a ele que adotasse o símbolo do cavaleiro rampante em seus carros para lhe trazer sorte. Isso aconteceu somente em 1932, com o fim da parceria com a Alfa Romeo, quando Enzo cria uma marca com o cavalo negro empinado em um fundo amarelo, que era a cor símbolo de Modena, sua cidade natal, com as iniciais S e F, de *Scuderia Ferrari*.

Figura 3 - A Marca Ferrari

Cavaleiro Rampante utilizado pelo Conde Francesco Barraca	Símbolo usado a partir de 1932 e marca da Scuderia Ferrari	Marca adotada para os carros da montadora a partir de 1947
		

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em 1947, após o fim da Segunda Guerra Mundial, a Ferrari se firma como montadora e empresa e lança o modelo 125 S, já apresentando a alteração de sua marca, mantendo o cavalo empinado sobre o fundo amarelo, porém a logo está em forma retangular e retirando as iniciais, mantendo somente a palavra Ferrari, logomarca ainda utilizada atualmente.

1.2.4 RED BULL

1.2.4.1 História da Marca

A marca nasceu em uma das viagens do austríaco Dietrich Mateschitz, hoje dono da Red Bull, que, a negócios pela Tailândia, descobriu uma bebida que tinha grande quantidade de cafeína e taurina, inventada por Chaleo Yoovidhya, e chamada “*krating daeng*”, (Búfalo de água) na linguagem tailandesa, muito utilizada por motoristas que precisavam de energia para ficar muito tempo acordados.

Mateschitz era um visionário e decidiu investir, levando uma amostra da bebida para a Áustria. Com o apoio do inventor, melhorou a fórmula. Mas, por ser um produto novo, foi preciso aguardar três anos para que a bebida fosse aprovada para ser fabricada e comercializada. Assim, em 1 de abril de 1987, é lançada na Áustria uma bebida energética com gás e sem álcool, denominada Red Bull.

Foi a primeira bebida a utilizar o termo “*Energy Drink*”, o que acabou por criar uma nova categoria de produto, utilizando-se do pioneirismo do produto, além de utilizar 35% do seu faturamento em um marketing de criação forte e diferenciado, de que surgiu o famoso slogan “*Red Bull Gives You Wings*”, (Red Bull te dá asas). Tudo isso resultou em um sucesso de vendas, que fez com que grandes empresas começassem a investir neste novo e promissor mercado. Atualmente, a empresa possui 70% do marketing global, contabiliza um consumo de mais de 50 bilhões de latas, comercializadas em mais de 167 países, nos seus 27 anos de mercado.

Em 2003, a Red Bull inova e lança a primeira nova versão do seu produto, o energético Red Bull Sugar Free, ou seja, sem adição de açúcar. Ela não ficou somente com o energético, começou a diversificar seu portfólio e lançou outros produtos. Em 2008, lançou um refrigerante, o Red Bull Cola, um ano depois, lançou o Red Bull Shot, um energético com doses elevadas de taurina e cafeína. Em 2012, outra inovação, o Red Bull *Editions*, uma nova linha de energéticos com sabores variados, pois, conforme revelado em uma pesquisa, algumas pessoas não gostavam do sabor original do energético.

A marca Red Bull possui uma forte ligação com os esportes, principalmente os radicais, pelo fato de seu criador e dono ser fanático por esportes dessa modalidade. Mateschitz, é dono de uma fortuna de aproximadamente US\$ 12 bilhões, e, apesar de seus 70 anos, investe e patrocina diversas modalidades esportivas, além de realizar eventos próprios, entre os quais a famosa corrida de aviões intitulada Red Bull Air Race, o Red Bull X-Fighters. Possui equipes

de futebol como o New York Red Bulls e o RB Brasil, além de equipes ligadas ao automobilismo. Uma delas, a Red Bull Racing.

1.2.4.3 A Equipe RBR (Red Bull Racing)

A trajetória da marca Red Bull na Fórmula 1 começou em 1989, patrocinando o piloto austríaco Gerhard Berger, e, posteriormente, a equipe Sauber, no período de 1995 até 2004, quando decidiu comprar a equipe Jaguar Racing, que pertencia à Ford, e montar sua própria equipe.

A equipe RBR originou-se da Stewart GP, criada em 1996 por Jack Stewart, que, após três temporadas, foi vendida à Ford, em 1999, mudando o nome para Jaguar Racing e disputando o campeonato de 2000 até 2004. Como a Ford não obteve o retorno esperado, resolveu colocar a equipe em leilão, foi quando a Red Bull anunciou que compraria a equipe, iniciando-se ali o que seria uma empreitada de sucesso que a tornaria uma das equipes mais vitoriosas da Fórmula 1, criando, ainda em 2004, a Red Bull Racing Fórmula One Team.

A RBR, como foi apelidada, fez sua estreia na temporada de 2005, ainda utilizando os motores da Ford, e, guiada pelo experiente escocês David Coulthard e pelos jovens Christian Klien e Vitantonio Liuzzi, que se revezavam a cada corrida, e, em seu primeiro ano, já conseguiu superar o desempenho de sua predecessora, a Jaguar, em todos os anos anteriores. Em 2006, a Red Bull utilizou os motores Ferrari, e contratou o projetista Adrian Newey, que revolucionou a aerodinâmica do carro.

O ano de 2007 marcou o início da parceria com a Renault e também com Newey projetando inteiramente o carro da equipe, o RB3, além da contratação do piloto Mark Webber. A temporada mostrou uma grande evolução do time. O ano seguinte foi uma temporada ruim para a equipe, diferente do esperado, apesar do pódio conquistado por David Coulthard, que se aposentou naquele ano. Em 2009, com o RB4 pilotado pelo recém-contratado e talentoso alemão Sebastian Vettel e Mark Webber, a equipe conseguiu sua primeira *pole position*, primeira vitória e a primeira dobradinha, terminando o campeonato como vice-campeã de construtores, e Vettel, em segundo lugar entre os pilotos.

O sucesso da equipe austríaca começou em 2010, com um carro visivelmente superior aos demais - o seu RB6 era o carro mais rápido do grid -, o resultado foi que o alemão Sebastian Vettel se sagrou como o mais jovem campeão do mundo, a RBR conquistou seu primeiro título de construtores, e o projetista Adrian Newey foi consagrado como gênio automobilístico.

Em 2011 e 2012, a RBR mantém o time vencedor, e, apesar dos desentendimentos entre seus pilotos, a equipe evolui e conquista com facilidade os títulos de pilotos e construtores. Em 2013, a RBR muda seu nome para Infiniti Red Bull Racing, em virtude da entrada da Infiniti como patrocinadora principal, uma marca de carros luxuosos da montadora Nissan, que é parceira da Renault. Mas essas mudanças não mudam o desempenho: ela mais uma vez vence o campeonato de construtores e Vettel é coroado com o tetracampeonato.

Com a aposentadoria do piloto australiano Mark Webber, em 2014, o novo companheiro de Vettel passa a ser o também australiano, Daniel Ricciardo. Porém, com várias mudanças no regulamento, incluindo a aerodinâmica dos carros e os novos motores, a Red Bull não conseguiu obter bons desempenhos como nos anos anteriores e sofreu com os motores Renault. Atualmente, na temporada de 2015, com a saída de Vettel, a equipe conta com Ricciardo e o jovem piloto russo Daniil Kvyat. Mesmo com desempenho melhor em relação ao ano anterior, ainda está longe de estar entre as primeiras.

1.2.4.4 A Marca Red Bull e a logomarca RBR

A logomarca tem a palavra Red Bull sob dois touros vermelhos batalhando com um círculo amarelo ao fundo, que significa a força e a vitalidade que a bebida vai proporcionar ao consumidor (FIGURA 4).

Figura 4 - Logomarcas Red Bull e RBR

Logomarca Red Bull	Primeira Logomarca usada pela Red Bull Racing Fórmula One Team em 2005	Logomarca atual usada após patrocínio da Infiniti em 2013
		

Fonte: Elaborado pelo autor.

A logo da empresa foi mantida na marca da equipe. A ela foi adicionada a palavra Racing, completando a sigla RBR e a descrição *formula one team*. Além disso, foram adicionadas três linhas nas cores da equipe, indicando relação com o esporte automobilístico, também presente num quadriculado alusivo à estampa da bandeira, própria da competição, com que se indica vitória.

Em 2013, a logo da equipe foi alterada, em consequência da entrada da Infiniti como patrocinadora máster, passando o nome para Infiniti Red Bull Racing, em um retângulo cujo fundo tem as cores azul marinho e roxo.

1.3 Origem do trabalho

Este trabalho teve origem no estudo de verificação empírica de Rimoli e Giglio (2009), que consiste na verificação dos impactos que os conhecimentos de marketing têm recebido no contexto sócio empresarial, especificamente dos fatores inovação, redes de relacionamento e de negócios. A pesquisa buscou analisar, conceitualmente, algumas influências e contribuições que os campos de redes e de inovação podem oferecer ao marketing, especialmente em alguns temas como análise de ambiente e adoção de inovação pelo mercado. No que se refere às áreas do conhecimento de marketing, foram estudados, principalmente, os temas: forças e relações no ambiente empresarial, orientação empresarial ao mercado (*Market driven*¹) e à inovação (*Market driving*²), e comportamento do consumidor com ênfase nos processos de difusão. A abordagem na área de redes trouxe contribuições importantes à difusão de inovações, ao oferecer um ponto de vista multifocal em uma realidade que contempla diversos atores, cujo relacionamento se faz em uma base de interdependência sustentada por confiança e cooperação. Em relação à área de inovação, observou-se certa dificuldade na caracterização de sua intensidade do ponto de vista gerencial nos diversos setores econômicos.

Foi verificada, nesse estudo, uma importante distinção do ambiente mercadológico de empresas e produtos com grande volume de inovação, segundo os seguintes atributos: alto grau de incerteza mercadológica e tecnológica, grande volatilidade competitiva, investimentos crescentes em pesquisa e desenvolvimento (P&D), e rápida obsolescência de produtos. Diante

¹ Market Driven – Empresas com filosofia que são orientadas para o mercado, que adotam práticas conservadoras como pesquisas de marketing.

² Market Driving – Empresas com filosofia que orientam o mercado, geralmente são novas e se arriscam pela utilização de inovações radicais.

disso, foram apresentadas quatro proposições das duas áreas, citadas anteriormente, para serem testadas em setores específicos:

Proposição 1: O monitoramento do surgimento de inovações radicais e incrementais é mais efetivo se realizado segundo a lógica de redes.

Proposição 2: A abordagem contingencial de marketing conforme o tipo de inovação – incremental ou radical – deve ser conduzida tendo em consideração as dinâmicas de redes.

Proposição 3: A estratégia de transposição do abismo de vendas (oferecimento do “produto completo” a nichos) deve considerar as características de difusão nas redes sociais, ou seja, as resistências iniciais, a inversão posterior dessa tendência e sua imprevisibilidade.

Proposição 4: O aumento exponencial do valor de um produto ou serviço, à medida que ele se difunde, pode ser aprimorado, trabalhando-se em detalhe os relacionamentos presentes nos nós da respectiva rede.

Essas proposições são fruto da análise conjunta das contribuições das áreas de inovação e de redes para marketing envolvendo o surgimento e a difusão de inovações, produtos e mensagens, segundo a lógica de redes, visando ao aperfeiçoamento das ferramentas de marketing. Ainda, segundo Rimoli e Giglio (2009), como a pesquisa que envolve as contribuições de inovações e redes para o marketing está apenas iniciando, sugere-se que tais proposições sejam oportunamente detalhadas, examinadas, desenvolvidas e testadas em diversos setores, com características que permitam explorar os resultados teóricos obtidos até aqui. Tais características se referem à presença significativa de inovações radicais (invenções advindas de laboratórios de P&D), incrementais (aperfeiçoamento de produtos existentes) e de redes de negócios, nos setores a serem estudados.

A partir dela, outro estudo realizado por Rimoli, Noronha e Serralvo (2012) discutiu algumas tendências que impactam atualmente o mundo dos negócios, entre as quais duas se destacam: a alta taxa de inovação e o fato de a sociedade se organizar cada vez mais em redes.

Eles analisaram como aspectos de inovação e de redes afetaram a imagem de duas marcas globais de uma mesma empresa no Brasil: Harley-Davidson e Buell, motocicletas fabricadas pela empresa Harley-Davidson Motor Company. Segundo eles, a escolha recaiu sobre essas marcas porque uma delas apresenta características e aspectos inovadores (Buell), ao passo que a outra (HD) traz aspectos de redes, como é o caso do *Harley Owners Group* (HOG), um grupo de relacionamento entre os funcionários da HD, das concessionárias e seus clientes (RIMOLI; NORONHA; SERRALVO, 2012).

Para executar o trabalho, os autores elaboraram as seguintes proposições, baseadas no objetivo proposto e no exame de informações secundárias a respeito das duas marcas:

1. Aspectos de inovação afetam com maior intensidade a imagem da marca Buell;
2. Aspectos de redes de negócios afetam com maior intensidade a imagem da marca HD;
3. A inovação teve grande importância em um dado contexto histórico da marca HD o que favorece a força da marca até os dias atuais.

Os resultados do estudo revelaram uma grande relação entre a coleta de dados primários e secundários, permitindo uma resposta coerente com o objetivo formulado. Todas as proposições aplicadas foram confirmadas, pois verificou-se que aspectos relacionados a inovação, como design arrojado e atributos técnicos de melhoria de desempenho e dirigibilidade, afetam a marca Buell; e que aspectos de redes, como confiança e cooperação, são importantes para a marca HD e para o HOG.

Por constituírem forças e características dominantes na sociedade atual, Rimoli, Noronha e Serralvo (2013) chegaram à conclusão de que os aspectos de inovação e redes sociais devem ser incorporados ao estudo da formação da imagem e da gestão das marcas em geral. De todo modo, para os autores, são desejáveis mais estudos relativos a esse tema, que tragam aprofundamento de caráter qualitativo e quantitativo, bem como a replicação desse estudo aplicado a outras marcas.

1.4 Contextualização

Foram analisadas as relações entre inovações tecnológicas, redes sociais e a imagem da marca no contexto da Fórmula 1, a mais importante e popular modalidade de automobilismo mundial, que é também a categoria mais avançada do esporte a motor, regulamentada pela Federação Internacional do Automóvel (*Fédération Internationale de l'Automobile*, conhecida como FIA). Nessa categoria, as equipes buscam constantes inovações tecnológicas, essenciais para o bom desempenho dos carros no decorrer do campeonato, que são testadas, analisadas e, posteriormente, adaptadas para os carros de passeio, fabricados pelas montadoras. Isso manifesta a força da marca das equipes, cada vez mais presentes no marketing e nas redes sociais, por meio de consumidores e fãs.

Buscou-se, também, verificar se esses fatores influenciam o mercado consumidor automobilístico brasileiro, analisando duas equipes de Fórmula 1 e sua relação com suas fornecedoras de motores, montadoras de automóveis no Brasil. A primeira é a Scuderia Ferrari, da montadora italiana Ferrari, a mais antiga e tradicional equipe a disputar o campeonato

mundial, cuja relação com a Fiat, fabricante de automóveis e acionista majoritário da Ferrari, será analisada. A Fiat colabora com a equipe, principalmente em nível estratégico, permitindo o acesso ao seu Centro de Pesquisa e Desenvolvimento (CRF) e contribuindo para garantir a excelência de muitos setores da empresa. A segunda equipe é a Infiniti Red Bull Racing, também conhecida por RBR, uma equipe mais nova a competir no campeonato. A RBR é de propriedade da indústria de bebidas austríaca Red Bull, que comprou, no final de 2004, a escuderia Jaguar. Será estudada a sua relação com a Renault Sport F1, uma divisão da montadora francesa de automóveis Renault destinada à Fórmula 1, divisão criada para supervisionar as atividades técnicas e esportivas fornecidas para a equipe, no decorrer do campeonato.

A imagem da marca, para Barich e Kotler (1991, p. 95), "é a soma das crenças, atitudes e impressões que uma pessoa ou um grupo tem sobre um objeto... As impressões podem ser verdadeiras ou falsas, reais ou imaginárias. Certo ou errado, a imagem guia e molda o comportamento dos indivíduos".

Rajagopal (2009, p. 61) afirma que "os consumidores têm apenas uma imagem única da marca, que é criada pelos efeitos dos ativos da marca, tais como: nome, tradição, embalagem, publicidade, promoção, preço, aceitação no mercado, disciplina da força de vendas, satisfação do consumidor, níveis de identidade etc."

Com base nesses conceitos, foi verificada e comparada a imagem das marcas em dois grupos de influência, Ferrari e Fiat, por um lado, e Red Bull e Renault, por outro, por meio de pesquisas em fontes secundárias, análises de sites e publicações. Essas marcas estão entre as marcas mais valiosas do mundo, não só no mercado automobilístico, como também em outros mercados. Por exemplo, a marca Red Bull, que é uma empresa de energéticos e relaciona sua marca a esportes radicais; a Ferrari, que além de se associar ao esporte, também possui sua marca ligada ao vestuário e a cosméticos. Essas associações só vêm demonstrar a força dessas marcas e a imagem que elas passam aos consumidores.

Foram explorados os pontos de encontro entre inovação, redes sociais e marca, analisando-se, principalmente, seu efeito sobre o consumidor de automóveis, ao se comparar o impacto nas duas montadoras de automóveis, no Brasil.

Os aspectos de inovação envolvidos nessa dinâmica se refletem em necessidades e desejos de que os consumidores não têm consciência, e em soluções inéditas que contemplam desejos antigos. Além disso, considera-se, neste trabalho, que os impactos da inovação acontecem em uma sociedade em rede e que é preciso levar em conta os aspectos estruturais

(coesão, centralidade, nível de agregação) e comportamentais (confiança, comprometimento, cooperação) de seus atores.

Entende-se que os aspectos de inovação tecnológica e de redes de relacionamento atuam desde a construção da identidade da marca, passando pela comunicação direcionada aos públicos-alvo e influenciando no modo como eles recebem e interpretam os sinais emitidos, formando a imagem da marca. Após a transmissão da imagem da marca para o consumidor, com a previsível recepção, serão abordados, pela comparação de duas marcas do setor automotivo, o comportamento de compra e a decisão de consumo.

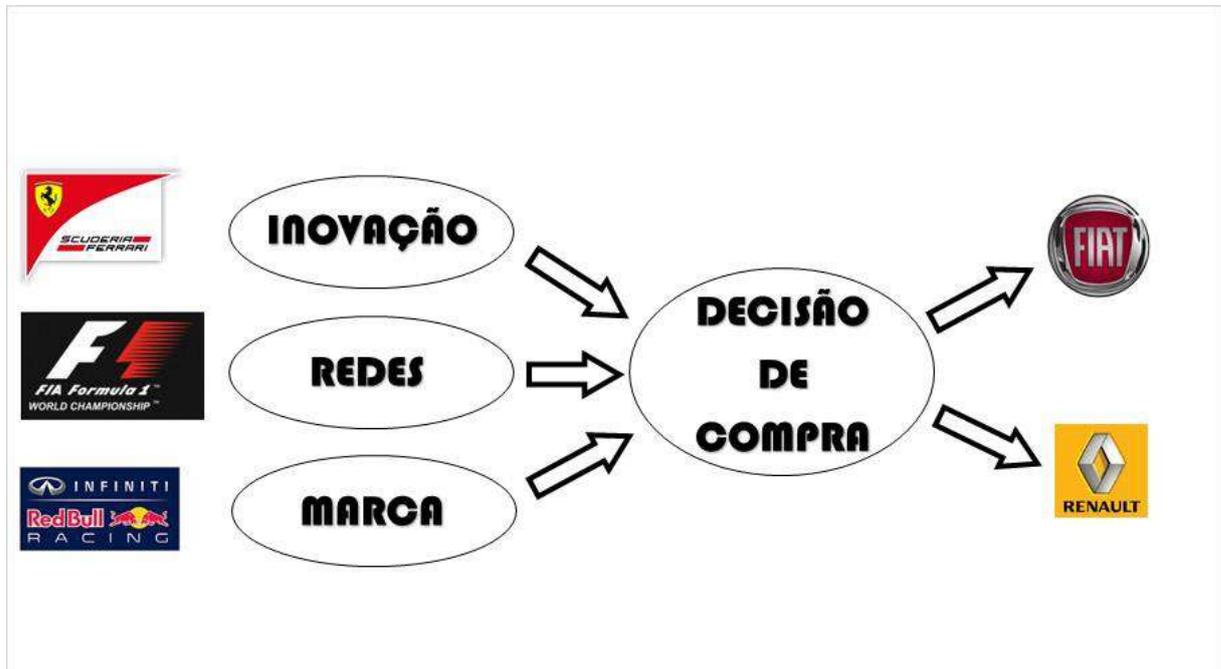
Segundo Gade (1998), *apud* Cardozo (2005, p. 3), “o comportamento de compra pode ser definido como a procura, a busca, o uso e a avaliação de produtos e serviços para satisfazer necessidades”. Assim, nessa perspectiva, o comportamento do consumidor pode ser traduzido nas “atividades físicas, mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para satisfação de necessidades e desejos”.

Para Kotler (1995, p. 161), “o comportamento do consumidor pode ser influenciado pelos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos do consumidor”, levando-se em consideração que o propósito do marketing, para Kotler e Keller (2006) é buscar atender aos desejos do consumidor e deixá-los satisfeitos.

1.5 Problema

Para a proposição do modelo de estudo desenvolvido para a pesquisa, estabeleceu-se a possível influência da Fórmula 1 sobre a marca, os aspectos inovativos no campo da tecnologia e de redes, tanto de relacionamento como de negócios, com a possibilidade desses fatores influenciarem ou não o consumo entre duas marcas de montadoras de automóveis no Brasil como ilustrado na Figura 5.

Figura 5 - Modelo do Estudo Proposto



Fonte: Elaborado pelo autor.

A partir das definições, conceitos e características do mercado que fundamentam o modelo proposto, surge a questão de pesquisa, por meio da questão norteadora do estudo:

Qual a influência dos fatores de inovação, redes e marca constitutivos do marketing, vindo de duas equipes da Fórmula 1, na decisão de compra de consumidores brasileiros entre duas montadoras de automóveis com fábrica no Brasil?

1.6 Objetivos

O objetivo geral desta dissertação é:

Analisar a relação dos fatores de inovação, redes e marca no contexto da Fórmula 1 sobre a decisão de compra de automóveis, entre duas montadoras atuantes no Brasil.

1.6.1 Objetivos Específicos

1. Identificar as inovações advindas dos carros de Fórmula 1 das equipes Ferrari e RBR, que são aplicadas aos automóveis Fiat e Renault produzidos no Brasil, por meio de pesquisa documental e pesquisas secundárias advindas de sites;

2. Verificar como as redes sociais influenciam na decisão de compra de automóveis, por meio de pesquisa documental e pesquisas secundárias advindas de sites;
3. Identificar a importância das marcas na decisão de compra e sua relação com as equipes de Fórmula 1, em questão, por meio de pesquisa documental e pesquisas secundárias advindas de sites;
4. Verificar o grau de influência dos fatores de inovação, redes e marca, advindos da Fórmula 1, no processo de decisão de compra de consumidores de automóveis no Brasil.
5. Comparar e validar, através de análise estatística, a influência dos fatores de inovação, redes e marca advindos da Fórmula 1, no consumo de automóveis entre as marcas Fiat e Renault no Brasil.

1.7 Justificativa

Esse estudo foi realizado para ajudar a compreender se os fatores inovação, redes e marca podem influenciar o comportamento de compra do consumidor no mercado automobilístico brasileiro, quando há uma relação entre esses fatores e quando há uma associação de marcas, ou seja, o reflexo de uma marca para outra dentro de uma mesma empresa ou em uma empresa parceira.

Os clientes estão exigindo, cada vez mais, qualidade e serviço superiores, além de alguma customização. Eles percebem menos diferenças reais entre produtos e mostram menos fidelidade a marcas. Eles também podem obter muitas informações sobre produtos por meio da Internet e de outras fontes, o que permite que comprem de maneira mais racional. Os clientes estão mostrando maior sensibilidade em relação ao preço, em sua busca por valor (KOTLER; KELLER, 2006, p. 48).

Pela alta competitividade do setor automotivo, e pelo fato de os produtos se tornarem obsoletos rapidamente, as montadoras buscam, com mais ênfase, inovações tecnológicas que possam resultar em vantagem competitiva. Alia-se, a isso, a busca das montadoras brasileiras pelo estreitamento da sua relação com seus clientes e seu público-alvo, por meio das redes sociais e de negócios. Esses fatores de inovação e redes se tornam importantes pelas suas contribuições na formação na imagem da marca, e através dessa imagem que é transmitida pelos fornecedores, será verificada a forma como ela é captada, e se há um peso na decisão de compra do consumidor, entre duas montadoras no Brasil.

No campo acadêmico, a contribuição deste trabalho está na disponibilização de dados que demonstram se a inovação tecnológica afeta as organizações no âmbito de sua rede de relacionamentos ou de negócios, e apontam os reflexos na imagem da marca da organização que possa gerar orientações de pesquisa e de gestão mercadológica para lidar com situações voltadas à decisão de compra quando há um cenário de comparação.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O intuito desta seção é discutir os conceitos que fundamentam esta pesquisa: inovação, redes, marca, marketing e decisão de consumo.

2.1 Inovação

Conforme ensaio teórico de La Falce, De Muylder e Toivanen (2014), inovação é mais que um conceito amplo e é utilizado em diversas áreas do conhecimento. De acordo com Mariano (2004), *apud* Rimoli, Noronha e Serralvo (2013), o conceito de inovação migrou de uma visão puramente técnica para o entendimento da inovação tecnológica, como aplicação de qualquer conhecimento que agregue valor ao desenvolvimento e comercialização de produtos, serviços e gestão de organizações.

Na visão de Dantas e Moreira (2011, p. 7), “a inovação é um processo a partir de uma nova ideia, invenção ou reconhecimento de uma oportunidade, através do qual se desenvolve um produto, um serviço ou um modelo de negócio até ser comercializado/validado pelo mercado”.

Rogers e Shoemaker (1971, p. 39) definem inovação como "uma ideia, uma prática ou um objeto percebido como novo pelo indivíduo que a adotou". Essa interpretação, por sua abrangência, é coerente com o conceito de Shumpeter (1982, p. 48), que diz:

As inovações no sistema econômico não ocorrem de tal forma que primeiramente as novas necessidades surgem espontaneamente nos consumidores, e então o aparato produtivo movimenta-se por essa pressão. É o produtor de um modo geral que inicia a mudança econômica e os consumidores são educados por ele... ensinados a querer novas coisas.

Esse conceito é utilizado para definir inovações que destroem o produto ou o modo como se fazia determinada atividade, pois não associa necessariamente a inovação ao conceito científico, ou seja, a partir do momento em que surge um novo produto ou novo método para executar determinada tarefa, e estes são adotados pelo público, seus antecessores se tornam obsoletos, sendo deixados de lado. Na prática, muitas inovações são frutos da experimentação prática ou da simples combinação de tecnologias existentes.

Pode-se destacar as diferentes tipologias e formas de diferenciar inovação. A partir da ideia de Pavitt (1984), La Falce, De Muylder e Toivanen (2014) descrevem a evolução da taxonomia do termo (Quadro 1):

Quadro 1 – Taxonomia de Inovação à Luz de Pavitt

Autores	Ideias e tipologias apresentadas
Pavitt (1984)	<p>Identificou particularidades e peculiaridades setoriais, resultando assim na taxonomia, descritas nas características da trajetória tecnológica, tais como foco e direção, fontes de conhecimento, variáveis estratégicas de desempenho, e tipos de usuários, entre outros.</p> <p>Para o autor as indústrias podem ser separadas, quanto às inovações, em três categorias, sendo elas:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) dominadas pelos fornecedores; b) intensivas em produção; e c) direcionadas pela ciência, classificação esta subdividida em intensiva em escala e em especialização de fornecedores. <p>As que indústrias e organizações poderiam ser capazes de realizar mudanças endógenas em suas estruturas, tornando-se competitivas por meio de inovações.</p>
Freeman (1987)	<ul style="list-style-type: none"> • Incremental • Radical • Mudanças do sistema tecnológico • Mudanças no paradigma tecno-econômico
Carvalho (2009) e Coral (2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Radical • Incremental
Damanpour (1991)	<ul style="list-style-type: none"> • Administrativa • Tecnológica • De produto • De processo • Radical • Incremental
Manual de Oslo (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Produto • Processo • Marketing • Organizacional
Tidd (2008)	<ul style="list-style-type: none"> • Produto • Processo • Posição • Paradigma

Fonte: La Falce, De Muylder e Toivanen (2014, p. 12-13).

Destaca-se, sob o aspecto de mercado, o conceito de inovação pode ser encontrado no Manual de Oslo, desenvolvido pela *Organization for Economic Co-operation and Development* (OECD), que a apresenta como “a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas” (OECD, 2005, p. 55).

Existe uma relação muito próxima entre inovação tecnológica e o processo de elaboração do conhecimento, que possibilita

[...] reformar ou revolucionar o padrão de produção pela exploração de uma invenção ou por uma possibilidade tecnológica não tentada, para a produção de uma nova mercadoria, ou uma nova forma de produzir uma mercadoria já existente, abrindo uma nova fonte de suprimento de materiais, ou um novo ponto de distribuição para produtos por meio da reorganização de uma indústria (SCHUMPETER, 1952, p. 132).

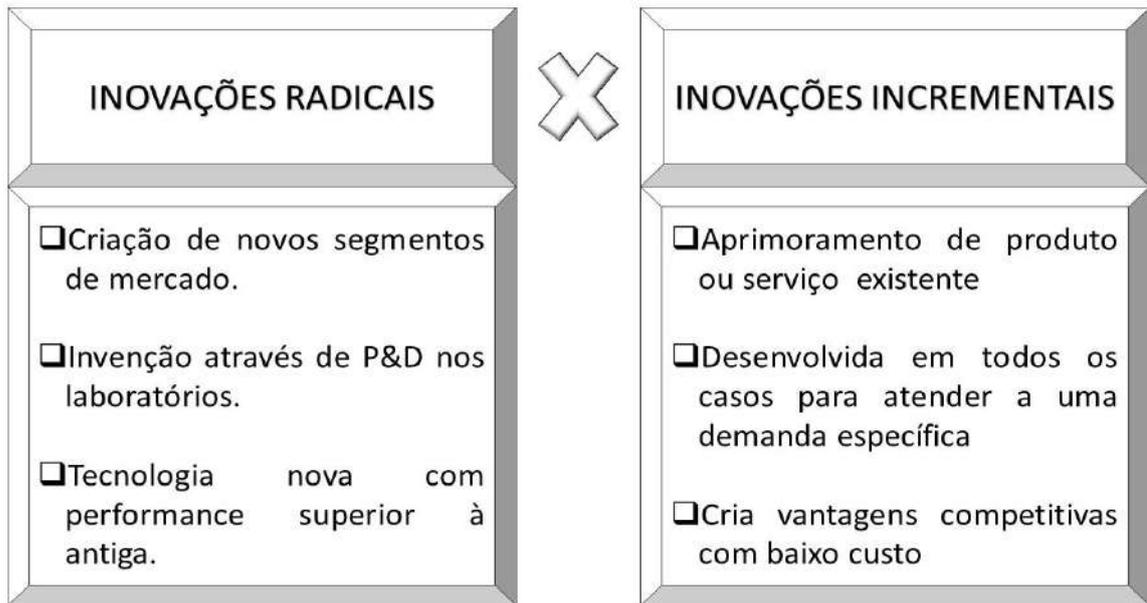
O Manual de Oslo (2005), um documento que objetiva o direcionamento da aplicação dos conceitos referentes à inovação, a partir dessa edição, classifica quatro tipos de inovação: de produto, de processo, organizacionais e de marketing. Também Moreira e Queiroz (2007) afirmam que, com o passar do tempo, diversos autores classificaram inovações de formas distintas, como tecnológicas, organizacionais, de produto ou serviço, de processo, radicais e incrementais, entre outras.

De acordo com Moreira e Queiroz (2007, p. 11),

[...] muitas das inovações no produto e no processo são também inovações tecnológicas. É preciso distinguir entre inovações tecnológicas que são produtos e aquelas que são processos. A distinção é em relação aos propósitos ou usos para os quais as tecnologias/ferramentas são empregadas, e os critérios usados para atestar sua eficácia.

Mariano (2004) destaca que, no contexto da inovação, levando em consideração o cenário atual de globalização, existe um alto nível de concorrência, fazendo com que as empresas e instituições sejam obrigadas a investir pesado em geração de novas ideias, com o objetivo de obter vantagens competitivas, tecnológicas e design, em produtos, processos e serviços.

Destaca-se, no presente estudo, a classificação de inovações radicais e incrementais, demonstrada na Figura 6, visto que elas têm relação direta com o contexto da Fórmula 1, quando falamos de desenvolvimento de tecnologia, como sistemas e peças, em laboratórios de pesquisa e desenvolvimento. Além disso, ela ressalta o grau de novidade associado à inovação, o que é adequado ao que será desenvolvido nesse estudo.

Figura 6 - Inovações Radicais X Incrementais

Fonte: Adaptado de Mohr, Segumpta e Slater (2005, p. 19).

Segundo Moreira e Queiroz (2007, p. 12), inovações radicais “são aquelas que produzem modificações fundamentais nas atividades de uma organização e representam um claro abandono das práticas usuais”, enquanto que as incrementais “implicam em pequenas diferenças em relação às práticas rotineiras”

A gama de inovações observadas na atividade econômica é classificada por Freeman (1997), como apresentado no Quadro 2.

Quadro 2 - Tipologias das mudanças tecnológicas

Tipo de Mudança	Característica Principal
Incremental	Melhoramentos e modificações cotidianas de acordo com a necessidade
Radical	Evolução ou mudança drástica na tecnologia de produtos ou processos.

Fonte: Adaptado pelo autor de FREEMAN, 1997.

Mohr, Sengupta e Slater (2005) definiram as inovações radicais como inovações revolucionárias, ou descontínuas, caracterizadas pelo uso de invenções ou de resultados de laboratórios de P&D, que objetivam o lucro nas transações comerciais. Em relação ao fornecimento, geralmente elas acontecem na fase inicial do processo, próximos aos fornecedores de insumos e podem afetar radicalmente o processo de fabricação do respectivo

produto. A área de P&D é responsável por conduzir a pesquisa e o desenvolvimento dos produtos e dos processos, nas empresas e instituições de ensino, sendo que, somente após o desenvolvimento e finalização da inovação, o público-alvo e a aplicação no comércio são considerados.

Crespi e Zuniga (2012) avaliaram a relação entre produtividade e inovação a partir de indicadores econômicos em diversas empresas. Para isto os autores analisaram fatores como produtividade, vendas, lucro e valor de mercado como forma de mensurar o impacto da inovação no desempenho.

As inovações incrementais são continuações de métodos ou práticas existentes, sem alteração da estrutura industrial, envolvendo aperfeiçoamentos em produtos, processos e métodos existentes, caracterizando mudanças evolucionárias em oposição às revolucionárias (LEMOS, 1999). Produtos que incorporam inovações incrementais são substitutos próximos uns dos outros e localizam-se mais ao final da cadeia de fornecimento, junto aos consumidores finais. As características dos produtos são bem-definidas. Tanto fornecedores quanto consumidores têm uma ideia clara do que são os produtos e podem articular suas necessidades clara e facilmente, informando-as às empresas. Essa é uma situação conhecida por *customer pull*.

Por essas razões, os mercados automobilísticos são referidos como situações *technology push*, que enfatizam a oferta do processo de desenvolvimento técnico-científico como mecanismo básico, ou seja, como produto de programas de investimento relacionados à P&D. Dessa forma, ciência e tecnologia são relatadas como tendo caráter neutro, possuindo desempenho independente das forças de mercado.

De acordo com Rothwell (1994), as inovações se enquadram em diferentes gerações, das quais a primeira foi a do *technology-push*, que assumiu que um maior P&D interno resulta em sucessos dos novos produtos. Ou seja, a inovação seria empurrada pela tecnologia desenvolvida internamente pela empresa. Nesse caso, os laboratórios de desenvolvimento da Fiat e a Renault Sport F1, que são os responsáveis pelo desenvolvimento tecnológico, respectivamente, das equipes Ferrari e RBR.

De acordo com Ndubisi e Ndubisi (2015), a estratégia da inovação associada a qualidade dos serviços e produtos tem relação com a qualidade e desempenho dos produtos.

O custo do projeto de P&D de uma empresa pode oscilar tanto pela sua busca para inovar através de oportunidades tecnológicas, quanto pelo surgimento de novas demandas do mercado. As empresas que desenvolvem atividades de P&D geralmente são de grande porte, embora também existam pequenas empresas inovadoras, principalmente em novos segmentos

industriais (TIGRE, 2006). No mercado da Fórmula 1, as equipes e fornecedoras de motores trabalham com grandes orçamentos em inovação tecnológica, devido ao fato dessas inovações serem fundamentais para alcançar o objetivo das equipes, que é tornar o carro mais rápido e competitivo. Muito do que se desenvolve é aplicado pelas montadoras nos automóveis, no Brasil e no mundo.

Conforme Markwald (2005), a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), utilizou indicadores, como capital investido em P&D e o número de patentes do setor, para criar quatro categorias de intensidade tecnológica para inovações: alta, média-alta, média e baixa intensidade tecnológica. Tratando-se de Fórmula 1, as inovações tecnológicas são de alta intensidade, visto o tamanho do impacto que elas geram no desempenho dos carros.

John, Weiss e Dutta, (1999) e Mohr, Sengupta e Slater (2005) defendem que, quando temos um ambiente empresarial complexo, para que o marketing seja eficaz, é necessário que ele se adapte e se modifique. Assim sendo, quanto mais inovações incrementais houver em um determinado setor, a abordagem do marketing deverá ser o mais convencional possível. Em contrapartida, se no setor houver inovações radicais, a abordagem do marketing deverá ser arrojada.

Corsino (2008), adota a ideia que em setores onde existem alta concorrência por inovações tecnológicas, os produtos novos e inovadores têm maior impacto sobre os índices das vendas, sendo assim, a inovação de produtos estimula o processo de vendas, acarretando em um crescimento das organizações.

Nesse caso, as montadoras que foram abordadas nesse estudo, quando incluírem uma nova tecnologia advinda da Fórmula 1, pelos centros de P&D, tanto em relação a um sistema ou *software*, quanto a uma nova peça mecânica ou aerodinâmica, deverão analisar e criar uma estratégia de marketing ideal, para que o consumidor absorva essa necessidade, e a nova tecnologia seja reconhecida como um fator influenciador na decisão de compra do consumidor.

Pelo mesmo ponto de vista, para Schumpeter (1942, p. 83): “A inovação é o processo de criação do novo e destruição do que está se tornando obsoleto. Inovação é a capacidade de a empresa de superar a concorrência perfeita, estabelecendo uma situação de monopólio temporário ao criar um novo mercado para seus produtos”.

2.2 Redes

A explosão das redes sociais motiva os estudos sobre os efeitos do seu uso, quanto as informações compartilhadas e atratividade de serviços e produtos (GOYAL, ROSENKRANZ, WEITZEL e BUSKENS, 2014).

Em uma época na qual a comunicação ultrapassa fronteiras, ela pode influenciar o comportamento das pessoas, por meio das redes sociais, como exposto por Recuero (2011, p. 15):

As redes sociais tornaram-se a nova mídia, em cima da qual a informação circula, é filtrada e repassada; conectada à conversação, onde é debatida, discutida e, assim, gera a possibilidade de novas formas de organização social baseadas em interesses das coletividades.

No que tange às redes, vários autores (CASTELLS, 2000; KLEIN, 2003; OZCAN, 2004) reconhecem o advento de uma sociedade em redes, em que a troca entre as pessoas e as organizações, denominados atores da rede social, é cada vez mais relacional e, portanto, atributos como confiança, comprometimento e cooperação são fundamentais. Esses atores envolvem fornecedores, universidades, institutos de pesquisa, governo, distribuidores, canais de vendas, formadores de opinião, a mídia e consumidores, entre outros (NUNES; HAIGH, 2003).

Telles (2011, p.82) afirma que as redes sociais são “ambientes que focam reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades”, ou seja, ferramentas de comunicação que podem ser utilizadas para pesquisar produtos e preços, trocar experiências, ampliar a divulgação da marca alcançando diferentes públicos.

Desse modo, “a pesquisa de informação é um antecedente importante no estímulo de compras futuras” (Dionísio, Pereira e Cardoso, 2012, p.24), sendo assim, quanto mais a informação for disponibilizada, e houver posicionamento das empresas de forma a atrair os consumidores, maior será sua influência na decisão de compra.

Conforme Castells (2006), vivemos em uma nova sociedade que vem mudando e vivenciando uma revolução tecnológica centrada, especialmente, nas tecnologias da informação. Essa revolução tem seu foco na remodelagem da base material da sociedade e “economias por todo o mundo passaram a manter interdependência global, apresentando uma nova forma de relação com a economia, o Estado e a sociedade em um sistema de geometria

variável” (CASTELLS, 2006, p. 39). Ainda, segundo o mesmo autor, “Uma sociedade em rede é aquela cuja estrutura social está composta de redes ativadas por tecnologias digitais de comunicação e da informação baseadas em microeletrônica” (CASTELLS, 2009, p. 50).

Porém, isso não significa que todas as pessoas participam em rede, mas todos estão afetados por ela, uma vez que as atividades básicas, que configuram e controlam a vida humana, em todo o planeta, estão organizadas em rede: os mercados financeiros, a produção e distribuição de bens e serviços, os meios de comunicação, a ciência, a tecnologia, a educação universitária (CASTELLS, 2009, p. 51).

Foram identificados, na literatura, dois paradigmas dominantes em análise de redes: o de rede social, constituído de teorias sociais de relações entre os atores; e o de rede econômica construída, composto por teorias racionais sobre governança, aprendizagem e gerência de relacionamentos (OLIVER; EBERS, 1998, GIGLIO; KAWSNICKA; SANTOS, 2006).

O fluxo de informação é o fato central na organização da estrutura social e possibilita formas antes inexistentes de ligações entre as pessoas. Segundo Rimoli e Giglio (2008, p. 14): “No paradigma de redes construídas, coloca-se a necessidade de algumas variáveis organizacionais na formação e desenvolvimento das redes, destacando-se as variáveis objetivos econômicos, qualidade e conteúdo dos fluxos, governança formal e informal e legitimidade”.

Ainda, segundo Rimoli e Giglio (2008), existe relação entre o paradigma das redes sociais e o bom desempenho das empresas.

Dolinska (2013) ressalta ainda que as empresas modernas podem aprender a criar capacidades inovativas aprendendo a usar inovação em redes. A colaboração gerada a partir do uso de redes sociais e os resultados obtidos são positivos (DOLINSKA, 2013). Compreende-se que o paradigma de redes sociais pode auxiliar o marketing numa reorientação teórica sobre a estrutura e a dinâmica do mercado, agora funcionando como uma rede, em que todos os *nós* podem ser importantes.

Conforme Serra (2013), há uma motivação por parte das empresas em usufruir da facilidade de acesso das ferramentas de mídias sociais para simplificar o relacionamento com clientes potenciais, objetivando intensificar os processos de vendas, a execução e divulgação das campanhas de marketing, criação um canal de atendimento com acesso ao público e utilização para pesquisas,

2.3 Marca

Segundo Kotler (2011, p. 393), a marca é “um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes”, definição esta que também é adotada pela *American Marketing Association* (AMA). E, de acordo com suas atitudes, seu posicionamento, a qualidade dos produtos e, ou, serviços, entre outras, é que forma a imagem dessa marca na mente dos consumidores.

Conforme Keller e Machado (2006), a marca é um produto acrescido de atributos, que, de algum modo, torna-se diferente de outros já existentes, que satisfazem a mesma necessidade. Essas diferenças são classificadas como racionais e tangíveis, relacionando-se ao desempenho, ou emocionais e intangíveis, ligando-se à representação da marca, ou seja, simbólicas.

“A marca oferece, de certa maneira, uma possibilidade de distinguir a oferta da empresa, de diferenciá-la da concorrência e de criar um valor adicional ao que se espera do produto ou da empresa. A marca é ainda uma possibilidade de aproximação entre a empresa e o consumidor, podendo levá-lo a compras repetidas e até à fidelidade”. (PEREZ, 2004, p.129).

O termo marca (*brand* ou *brandr*) vem da antiga palavra norueguesa que significava queimar. O termo original foi desenvolvido para significar a fonte, o fabricante ou o proprietário de um produto ou item (SHULTZ; BARNES, 2001, p. 36). As marcas têm valor porque, em geral, geram fluxos contínuos de receita no futuro. Mas vale ressaltar que a marca tem duas formas de valor: o valor para organização de marketing e o valor para o consumidor (SHULTZ; BARNES, 2001, p. 44).

Para Schmitt e Simonson (2002), “marcas proporcionam uma imagem, asseguram qualidade, oferecem soluções definitivas, ultrapassam os elementos específicos do produto”. Os autores também entendem que as marcas criam valores de longo prazo, por meio de seus nomes e associações a um produto.

Nessa mesma linha de raciocínio, segundo Severiano (2007), em pesquisa com alguns publicitários brasileiros e espanhóis, a marca é a alma do produto: agrega valores subjetivos, empresta personalidade e é componente fundamental das identidades contemporâneas. O valor de uso não mais seria o principal critério na escolha de um produto, que não diferiria dos demais produtos similares, exceto pela marca. “Haveria de ser mais completo? A ‘marca’ é ‘tudo’! Ela é a conjugação dos atributos mais desejados por todos os consumidores e o ‘ser’ mais prestimosamente cuidado pelos publicitários” (SEVERIANO, 2007, p. 217).

Kotler (2011, p. 41), destaca a importância da criação das marcas: “A função da criação de marcas é estabelecer uma consciência e um conhecimento a respeito da empresa e também criar uma confiança dos consumidores no que ela está oferecendo. Se não houvesse marcas, os consumidores não teriam como distinguir entre tantos produtos ofertados e frequentemente estariam decepcionados”. Na concepção de Kotler e Keller (2006, p. 194), durante o estágio de decisão de compra “o consumidor cria preferência entre as marcas do conjunto de escolha e também forma uma intenção de comprar as marcas preferidas”.

2.3.1 A imagem da marca

Danes *et al.* (2010) concordam que a imagem da marca é formada na mente dos públicos-alvo e formada com base nas experiências e associações. Essa formação é resultado dos esforços gerenciais da organização em erigir a identidade da marca. Keller (2008) afirma que o propósito da identidade é dar à marca uma estrutura do que deve estar na mente dos consumidores.

Complementarmente, Rindell e Strandvik (2010) afirmam que é o mercado que constrói a imagem da marca, ou seja, o resultado das campanhas de comunicação no mercado.

Conforme Rimoli, Noronha e Serralvo (2012, p. 410), para ser eficaz, a identidade de marca precisa ressoar com clientes e demais *stakeholders*, diferenciando-se das concorrentes e representando o que a organização pode fazer e fará ao longo do tempo.

Para Keller e Machado (2006, p. 44), uma imagem da marca positiva é criada por programas de marketing que ligam associações fortes, favoráveis e exclusivas à marca na memória. A definição de *brand equity*, baseado no cliente, não diferencia a fonte das associações de marca da maneira como elas são formadas: tudo que importa é a força, a favorabilidade e a exclusividade das associações da marca.

Fishbein e Ajzen (2007) estipulam que a necessidade de compra pelo consumidor será mais forte quando o mesmo construir uma opinião positiva sobre a marca, ou seja, a consciência da marca, que é um dos atributos do *brand equity*, contribui de forma propícia na formação de uma imagem positiva da marca.

Os consumidores podem se identificar e se manifestar em uma sociedade, possuindo determinados valores e condutas através da marca. Isso é possível porque as marcas podem representar tipos de personalidade, por meio da associação com alguns símbolos e, conseqüentemente, com comportamentos que, através da comunicação, são reconhecidos e desejados, estimulando o processo de compra (KELLER; MACHADO, 2005).

2.4 Decisão de Compra

A decisão de compra é uma das etapas de um processo no qual se passa para adquirir um produto ou serviço. De acordo com Vivek (2009), diversos métodos qualitativos foram construídos para entender o comportamento do consumidor e estes envolvem também a decisão de compra e comunidades que podem envolver produto específico, atividades, instituições e marcas.

Para Giglio (2003, p. 161), “inicialmente a pessoa cria suas expectativas e percebe seu mundo; depois escolhe os modos de alcançar esses objetivos, julga a adequação do consumo, compra e consome e, num próximo momento, verifica se o que está obtendo aproxima-se do que esperava”. Nesse último passo, o consumidor compara os resultados do presente com as expectativas que originaram o consumo, chegando a uma decisão sobre certeza ou não do seu consumo. Esse processo de decisão de compra é composto por etapas que podem ser colocadas em evidência de acordo com a complexidade do produto.

Solomon (2011, p. 33) refere-se ao comportamento do consumidor da seguinte forma: “O comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Conforme Solomon (2011), esse processo segue os seguintes estágios. (QUADRO 3)

Quadro 3 – Estágios do processo de Compra

Reconhecimento do Problema	Quando o consumidor percebe que precisa de algo, essa percepção é provocada por estímulos internos ou externos.
Busca de Informação	O interesse faz o consumidor buscar informações, por meio de amigos, família, outras fontes públicas para verificar se sua necessidade pode ser atendida.
Avaliação das Alternativas	O consumidor processa estas informações de cada marca concorrente, analisa o que cada uma oferece e cria uma preferência de marca.
Decisão de Compra	Criada a preferência, forma-se uma intenção de compra e define-se qual comprar.
Comportamento Pós-Compra	Após a compra, perceberá certos aspectos, vai ouvir opiniões favoráveis, criará dúvidas e buscará argumentos para apoiar sua decisão.

Fonte: Adaptado de Solomon (2011).

Alguns estudos ressaltam a evolução da área de marketing no que tange à resposta na adoção de inovações em ambientes empresariais e quanto aos processos de escolha e decisão de consumo.

Conforme Karsaklian (2004 p. 206 e 207), para compras complexas, pode-se imaginar até cinco funções simplificadas dentro de uma decisão de compra. Há o iniciador, que é aquele que tem a ideia. Em seguida, vem o influenciador, que é toda pessoa direta ou indiretamente influenciada na decisão de compra. Logo após, vem o decisor, o maior envolvido na busca de informações. É ele quem avalia as informações e determina as diferentes modalidades de compra. O comprador encarrega-se, então, da transação comercial propriamente dita. E, finalmente, o utilizador é aquele que utiliza o produto para obter o desempenho correspondente as suas funções.

3 METODOLOGIA

3.1 Abordagem

Foi realizada pesquisa descritiva, de natureza quantitativa e qualitativa, cujas fases metodológicas são descritas por objetivos específicos, como se vê no Quadro 4:

Quadro 4 - Fases metodológicas

Objetivos Específicos	Fases	Fonte/Coleta	Tratamento de dados
1, 2 e 3	1	Pesquisa a manuais e sites.	Análise do Discurso
4 e 5	2	Pesquisa de campo utilizando questionário estruturado.	Análise Exploratória fatorial Modelo de Equações Estruturais

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na primeira fase, foram pesquisados dados cedidos pelas equipes de Fórmula 1 e pelas montadoras em questão, material bibliográfico sobre os constructos relacionados no referencial teórico, matérias jornalísticas a respeito das aplicações de inovações tecnológicas nos carros de passeio das montadoras citadas nessa pesquisa, entre outros temas que estão no contexto do estudo.

As técnicas de pesquisa qualitativa, de acordo com Kotler e Keller (2006), são formas de questões relativamente não estruturadas, que permitem uma ampla gama de possíveis respostas. Constituem meios criativos de averiguar as percepções do consumidor que, de outra forma, seriam difíceis de descobrir. Essas técnicas podem ser tão variadas quanto a criatividade do pesquisador de marketing permitir.

Segundo Malhotra (2011, p. 121), a pesquisa qualitativa é

[...] conduzida especificamente para abordar o problema em questão” gerando com isto, dados primários. O uso desta pesquisa proporciona ao pesquisador uma melhor visão e compreensão do cenário do problema abordado, pois ela investiga o problema com algumas noções preconcebidas sobre o resultado da investigação (MALHOTRA, 2011).

Na fase quantitativa, os dados tratados foram coletados por meio de questionário estruturado e utilizada técnica multivariada de tratamento de dados.

3.2 Fonte de dados, população e amostra

Para a fase qualitativa, fase 1, atendendo aos três primeiros objetivos específicos da dissertação, foram coletados relatórios, pesquisas anteriores divulgadas em sites das marcas, sites especializados em automobilismo, pesquisas de mercado e opinião sobre os constructos abordados nessa pesquisa, bem como sobre o consumo de automóveis.

Na fase 2, de natureza quantitativa, a população envolvida na pesquisa foi formada por consumidores e potenciais consumidores de automóveis das marcas Fiat e Renault.

A amostra da pesquisa, que, segundo Vergara (2004, p.51), é “constituída pela seleção de elementos que o pesquisador considere representativos da população-alvo, o que requer profundo conhecimento dessa população”.

A amostra deste estudo foi de natureza não probabilística e envolveu o critério de acessibilidade, ou seja, uma amostragem por conveniência, definida, segundo Malhotra (2006, p. 326), como a técnica que “procura obter uma amostra de elementos convenientes. A seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador.”.

A pesquisa foi realizada com 260 respondentes no período de 02 meses no segundo semestre de 2015.

3.4 Coleta de dados primários

A coleta de dados primários que atende à segunda fase da pesquisa contou com questionário estruturado, composto por 03 grupos de questões de múltipla escolha e 02 quadros avaliativos (APÊNDICE 1), utilizando a escala Likert, que foi criado a partir dos constructos desenvolvidos no modelo proposto.

Segundo Cerro & Bervian (2002, p. 48), o questionário “[...] refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche”. A vantagem de utilizar o questionário é a economia, tanto de tempo quanto financeira, atende uma amostra maior e facilita a análise dos dados.

O questionário foi enviado por *e-mail* e redes sociais, com objetivo de comprovar o modelo elaborado (Figura 5). Ele foi confeccionado com uso da ferramenta Formulário do Google Drive.

O modelo que será testado com seus construtos tem as seguintes hipóteses:

Hipóteses

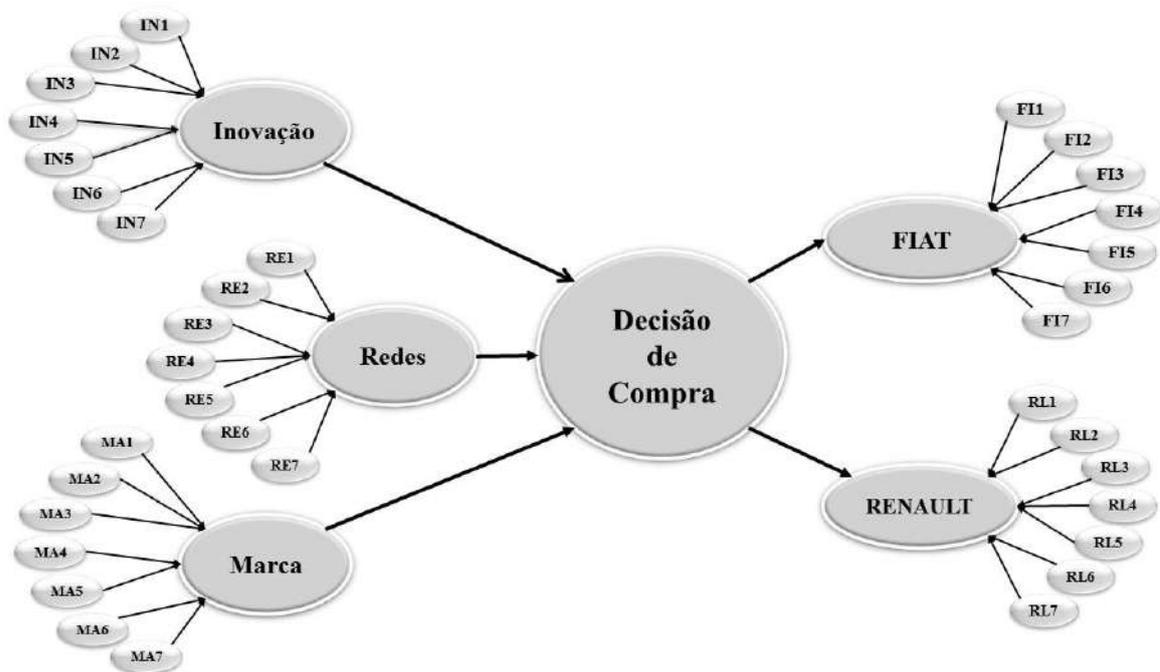
H0_1: Existe um efeito positivo da Inovação sobre a Decisão de Compra

H0_2: Existe um efeito positivo da Rede sobre a Decisão de Compra

H0_3: Existe um efeito positivo da Marca sobre a Decisão de Compra

A partir da descrição das mesmas, o modelo elaborado a ser testado possui a seguinte configuração (FIGURA 7).

Figura 7 - Modelo de Mensuração



Fonte: Elaborado pelo autor.

As variáveis envolvidas que atendem ao modelo proposto na fase 2 são descritas no Quadro 5. Elas foram desenvolvidas sempre buscando de alguma forma ligações com a fórmula 1 e o mercado de automóveis.

Quadro 5 - Siglas das questões dos constructos

Constructo	Sigla	Pergunta	
Inovação	IN1	Tecnologia híbrida, ou seja, carros com motores elétricos e sistemas de recuperação de energia.	
	IN2	Sistemas e painéis computadorizados nos carros.	
	IN3	Designs aerodinâmicos, que impactam na estética, na estabilidade e no desempenho dos carros.	
	IN4	Durabilidade das peças e componentes.	
	IN5	Potência dos motores.	
	IN6	Consumo de combustível eficiente.	
	IN7	Segurança nos veículos.	
Redes	RE1	Compra de carros pela internet.	
	RE2	Sites com informações do automóvel.	
	RE3	Montadoras de automóveis possuem perfis nas redes sociais.	
	RE4	Relacionamento online das montadoras com os clientes.	
	RE5	Perfil de equipes de Fórmula 1 nas redes sociais, mostrando a parceria com montadoras de automóveis.	
	RE6	Vídeos dos automóveis nas redes sociais.	
	RE7	Fóruns e blogs nas redes sociais para troca de opiniões entre consumidores sobre automóveis e Fórmula 1.	
Marca	MA1	Marca do carro que fornece motores para equipes de Fórmula 1.	
	MA2	Marca da montadora associada a outras marcas famosas.	
	MA3	Propaganda das marcas dos veículos durante as corridas de Fórmula 1.	
	MA4	A marca do carro possuir uma boa imagem.	
	MA5	Associar a marca do veículo com um carro de Fórmula 1.	
	MA6	Maior divulgação da marca do veículo nos meios de comunicação.	
	MA7	A marca da montadora associada ao meio ambiente, ou seja, ecologicamente correta.	
Decisão de Compra	FIAT	FI1	Design dos automóveis
		FI2	Tecnologia
		FI3	Qualidade das propagandas
		FI4	Relacionamento com o cliente
		FI5	Qualidade das peças e componentes
		FI6	Manutenção
		FI7	Relação com a Fórmula 1
		FI8	Força da Marca
	RENAULT	RL1	Design dos automóveis
		RL2	Tecnologia
		RL3	Qualidade das propagandas
		RL4	Relacionamento com o cliente
		RL5	Qualidade das peças e componentes
		RL6	Manutenção
		RL7	Relação com a Fórmula 1
		RL8	Força da Marca

3.5 Tratamento dos dados

Para os dados obtidos na fase 1 da pesquisa, foi utilizada a análise do discurso (AD). Segundo Charaudeau (2010, p. 21), a AD é uma análise semiolinguística, assim definida:

[...] é Semiótica pelo fato de que se interessa por um objeto que só se constitui em uma intertextualidade. Essa última depende dos sujeitos da linguagem, que procuram extrair dela possíveis significantes. Diremos também que uma análise semiolinguística do discurso é Linguística pelo fato de que o instrumento que utiliza para interrogar esse objeto é construído ao fim de um trabalho de conceituação estrutural dos fatos languageiros.

Em outras palavras, o mundo dos objetos, de que trata a semiótica, só existe a partir da linguagem: seria a função ontológica da linguagem, de nomear o mundo. Para falar desse objeto, conceituá-lo e discuti-lo, relacionando-o a outros objetos, usa-se a linguagem. A significação do discurso depende, portanto, de analisar a linguagem (que compõe o discurso), por meio da linguagem (instrumento para análise desse discurso). Além disso, é preciso contextualizar o discurso, inserindo em um tempo e em um lugar. Como nenhum discurso é neutro, é necessário reconhecer as intenções que estão por trás dele, e nele presentes, postas aí por um locutor, um sujeito comunicante, seu autor. Esse autor não é uma entidade apenas linguística: é social, inserida no contexto em que se produziu o discurso.

Para manifestar suas intenções, o sujeito comunicante usa estratégias linguísticas. Uma delas é fazer-se representar, no discurso, por alguém que fala em seu lugar, um locutor ou narrador, que é o sujeito enunciador. Num texto escrito, como este, o sujeito comunicante estará sempre ausente, mas representado por seu sujeito enunciador. Num texto oral, os dois sujeitos coincidem.

Um texto, oral ou escrito, fruto de uma estratégia discursiva, sempre se dirige a um leitor, seu consumidor. Ou melhor, se dirige à imagem de leitor/consumidor que os sujeitos comunicante/enunciador fazem do consumidor real, concreto, daquele texto e do conteúdo que esse texto veicula. Essa imagem é fruto do conhecimento do autor do texto, oriunda de sua experiência ou de seu conhecimento (de uma pesquisa de opinião, por exemplo). Essa imagem é o sujeito destinatário.

Para que a comunicação se faça, de forma positiva ou não, é necessário que o sujeito real e concreto, que lê o texto, seja capaz de compreendê-lo, discuti-lo, avaliá-lo, concordar ou não com ele, deixar-se convencer ou rebelar-se contra as intenções do autor. Se as estratégias discursivas foram eficientes e adequadas à imagem do consumidor, coincidindo com a realidade do leitor/consumidor, pode-se dizer que o texto (resultante do discurso e suas estratégias) teve

êxito. Ferrari e Red Bull usam imagens de animais: cavalo e touro, cujas características incluem virilidade, potência, desempenho, força, nobreza, competitividade, sucesso. As imagens ultrapassam o nível metafórico e constituem alegorias, isto é, metáforas prolongadas, verdadeiras narrativas. Isso pode ser visto, claramente, nas publicidades televisivas da Red Bull, em que há uma estória a ser contada.

Na fase 2, o tratamento de dados foi de natureza quantitativa e contou com análise fatorial exploratória e análise de modelagem estrutural exploratória, utilizando o software “R”.

A partir dos 260 questionários respondidos foram envolvidas um total de 9.620 respostas para as 37 questões sobre o objeto de estudo. Ressalta-se que, para o tratamento dos dados, as variáveis sobre “Inovação”, “Rede” e “Marca” foram transformadas em uma escala de 0 a 100, sendo que quanto mais próximo de 100 maior era a relevância. As variáveis sobre as marcas “FIAT” e “RENAULT” também foram transformadas para uma escala de 0 a 100, sendo que quanto mais próximo de 100 melhor era a avaliação do indivíduo, sendo importante destacar que as respostas “Não sei” foram consideradas como uma avaliação neutra.

Verificou-se também a existência de dois tipos de outliers: univariados, que representam respostas divergentes com base em cada uma das variáveis do modelo, e os multivariados, que apresentam um padrão de resposta diferente considerando todas as variáveis ao mesmo tempo. Os outliers univariados foram diagnosticados por meio da padronização dos resultados, de forma que a média da variável seja 0 e o desvio padrão 1. Assim, foram considerados outliers univariados aquelas observações com escores padronizados fora do intervalo de $[-3, 29]$ (HAIR, et al., 2009). Já os outliers multivariados foram diagnosticados com base na medida D^2 de Mahalanobis. Os indivíduos que apresentam uma significância da medida inferior a 0,001 foram considerados outliers multivariados. Os outliers univariados e multivariados encontrados não foram retirados da amostra por acreditar que as observações sejam casos válidos da população e que, caso fossem eliminadas, poderiam limitar a generalidade da análise multivariada, apesar de possivelmente melhorar seus resultados (HAIR, et al., 2009).

Para descrever as variáveis relacionadas ao perfil dos respondentes foram calculadas as frequências absolutas e relativas. Para apresentar e comparar os itens e os indicadores de cada constructo foram utilizados a média e o intervalo percentílico bootstrap de 95% de confiança. O método bootstrap (EFRON & TIBISHIRANI, 1993) é muito utilizado na realização de inferências quando não se conhece a distribuição de probabilidade da variável de interesse.

O modelo de equações estruturais divide-se em duas partes: Modelo de Mensuração e Modelo Estrutural. Para verificar a validade do modelo de mensuração, ou seja, da capacidade do conjunto de indicadores de cada constructo representar com precisão seu respectivo

conceito, foram avaliadas as validades convergente e discriminante. O critério da avaliação convergente avalia o grau em que duas medidas do mesmo conceito estão correlacionadas, enquanto que a avaliação discriminante mede o grau em que um constructo é verdadeiramente diferente dos demais (HAIR, et al., 2009). Para verificar a validade convergente e a validade discriminante foi utilizado o critério proposto por Fornell et al. (1981). Para mensurar a confiabilidade dos constructos foi utilizado o Alfa de Cronbach (AC) e a Confiabilidade Composta (CC). Para verificar a dimensionalidade dos constructos, foi utilizado o critério da Análise Paralela (Parallel Analysis) elaborado por Horn (1965), que retorna o número de fatores que devem ser retidos na Análise Fatorial Exploratória, ou seja, a quantidade de dimensões do constructo.

O método Bootstrap foi utilizado para calcular os intervalos de confiança para os pesos do modelo de mensuração e dos coeficientes do modelo estrutural, fornecendo informações sobre a variabilidade dos parâmetros estimados, provendo assim uma importante validação dos resultados.

Para verificar a qualidade dos ajustes, foram utilizados o R² e o GoF (TENENHAUS, et al., 2004). O R² representa, em uma escala de 0% a 100%, o quanto os constructos independentes explicam os dependentes, sendo quanto mais próximo de 100% melhor. Já o GoF é uma média geométrica da média das AVEs dos construtos e a média dos R² do modelo, e também varia de 0% a 100%. Ainda não existe na literatura valores de corte para considerar um ajuste como bom ou ruim, mas sabe-se que quanto maior o valor melhor o ajuste.

O constructo “Decisão de Compra” é um constructo de segunda ordem, ou seja, não são formados diretamente pelos itens (perguntas), mas por outras variáveis latentes (indicadores). Para tratar essa característica da estrutura de mensuração, foi utilizada a abordagem “Two-Step” (SANCHEZ, 2013). Dessa forma, primeiramente foram computados os escores das variáveis latentes de primeira ordem, utilizando a Análise Fatorial com o método de extração das componentes principais (MINGOTI, 2007).

Foram criados os indicadores de Inovação, Rede, Marca e Decisão de Compra criados a partir dos escores do modelo estrutural. Posteriormente eles foram comparados com as variáveis Sexo e Marca utilizando-se o teste de Mann-Whitney (HOLLANDER, et al., 2013) e também foram comparados com as variáveis Idade e Escolaridade, utilizando-se o teste de Kruskal-Wallis (HOLLANDER, et al., 2013), sendo utilizado, para as comparações múltiplas, o teste de Nemenyi (NEMENYI, 1963).

Para Modelagem de Equações Estruturais via método PLS, foi utilizado função `plspm()` do pacote `plspm` do software R (versão 3.2.0).

4 RESULTADOS QUALITATIVOS – FASE 1

Foram analisadas diversas matérias e pesquisas que explicitam a utilização das tecnologias desenvolvidas pelas equipes de Fórmula 1, nos automóveis de passeio, a crescente utilização das redes sociais no mercado automobilístico e a importância da imagem das marcas. Destacam-se algumas delas para demonstrar o nível de importância que os consumidores aplicam quando vão adquirir seus carros.

4.1 A Inovação tecnológica da F1 para os carros de passeio e a decisão de compra

Qualquer descoberta feita nos centros de pesquisa e desenvolvimento, que possa, de alguma forma, melhorar ou revolucionar uma ação ou equipamento, é denominada inovação tecnológica. Desde o início do esporte a motor, as competições automobilísticas, principalmente a Fórmula 1, servem de laboratório, onde são testadas as novas tecnologias (QUADRO 3), e, quando essas são válidas, são adaptadas para os carros de rua.

Matéria publicada no site Tech Tudo, por Felipe Garrett, ainda em 2012, deixou claro que a categoria do esporte a motor que mais contribui para o desenvolvimento em geral dos automóveis é a Fórmula 1. O autor descreve diversas inovações, originadas da F1, presentes nos automóveis disponíveis no mercado brasileiro e mundial, como se explicita no Quadro 6, a seguir:

Quadro 6 - Inovações tecnológicas da F1 para os carros de passeio

Tecnologia	Significado, Função e Relação
Freios	Equipamento que faz o carro reduzir a velocidade até parar, nos carros de passeio os freios a disco são feitos de aço; nos de Fórmula 1, s são feitos de carbono, mais eficientes, porém comum custo maior.
KERS	É um sistema de recuperação de energia cinética, cuja função é produzir energia em cada freada e transmiti-la para recarga das baterias, na F1 ele aumenta o desempenho e velocidade; nos carros de passeio aumenta a autonomia. Porém, essa tecnologia só está disponível em veículos elétricos e híbridos de luxo.
Fibra de Carbono	Material usado para construir a estrutura do carro, com o objetivo de deixá-lo mais leve, implantada na F1 na década de 80. Só está presente nos modelos de rua chamados superesportivos.
Pneus	A Fórmula 1 inovou com a criação dos pneus radiais, em 1950, que substituíram os antigos, com câmara de ar interna, aprimorando a cada ano sua resistência e durabilidade.
Controle de tração	É um sistema que atua sobre os freios e o motor do carro, ele evita que as rodas girem em falso e que o carro derrape ou patine. O sistema foi desenvolvido pela Ferrari, equipando hoje diversos veículos; é da família de tecnologias de frenagem e estabilidade como o ABS.
Câmbio Sequencial ou semiautomático	A F1 popularizou esse sistema introduzido pela Ferrari, em 1990, que mistura trocas de marchas manuais com automáticas, por meio de borboletas atrás do volante.
Câmbio CVT	O câmbio continuamente variável foi originado de um sistema criado pela equipe Williams, em 1993, que não precisava de trocar marchas, e que anos mais tarde chegou às ruas.
Controles no volante	Inspirado na Fórmula 1, a praticidade do acesso às diversas funções sem que o motorista precise tirar a mão do volante; a maioria da nova geração de veículos já possui essa tecnologia que incorpora botões ao volante.

Fonte: Elaborado pelo autor.

A página Radar Nacional, do portal R7, que publica notícias e informações sobre o setor automotivo, publicou, em setembro de 2015, uma matéria sobre interatividade e conectividade nos automóveis, que a revolução tecnológica está presente no mundo todo, inclusive no mercado automobilístico.

No mercado de automóveis, o cenário não é diferente. O momento é muito promissor, tanto para as empresas de tecnologia quanto para as de telefonia móvel, uma vez que o número de conexões com smartphones por meio de cabos ou bluetooth tem crescido de forma significativa. De acordo com pesquisa realizada pela Analysis Mason, a estimativa é de que, em 2024, 48% dos carros utilizados no mundo estarão conectados à Rede Mundial (RADAR NACIONAL, 2015).

Fica em destaque a conectividade dos carros com os aparelhos de telefone: os carros que possuem sistemas multimídia conectam aos smartphones, fazendo com que a tela da central do carro se transforme na tela do celular. Desse modo, já estão ocorrendo parcerias entre as montadoras de automóveis e desenvolvedoras de sistemas para smartphones, como Apple e Google. Além dessa interação, as montadoras também investem em interatividade interna do carro, como informações de câmera de ré, sensor de estacionamento, controle dos vidros elétricos, tudo isso conectado à central multimídia do veículo, que se tornou uma grande rede digital de sistemas interligados.

Toda essa tecnologia inovativa acaba por despertar o interesse dos consumidores e influenciá-los em sua escolha, o site *Drive my passion*, especializado em automóveis, listou cinco fatores que influenciam a compra de um carro atualmente, mediante uma evolução constante da tecnologia, são eles: o consumo, que destaca a importância do computador de bordo para mensurá-lo, essa importância aliada também ao constante aumento do preço do combustível, o *Infotainment*, que significa informação baseada em entretenimento, ou seja, o painel multimídia e a possibilidade de conectividade com o smartphone, a iluminação de LED nos faróis e no interior do veículo; outro fator relevante, segundo o site, é a cor, em destaque a cor branca, e, por último, mas não menos importante, a segurança e o conforto, para que, ao trafegar, o veículo transmita estabilidade, e também permita sentir o conforto ao dirigir.

Pode-se verificar que a maioria desses fatores é advinda da Fórmula 1, reforçando a teoria de que a inovação tecnológica é forte influenciadora no consumo de automóveis.

4.2 Redes Sociais influenciam o consumo

Atualmente, com a constante evolução tecnológica, a conectividade está cada vez mais presente, alcançando inúmeros mercados, tendo sido observado que já chegou ao mercado automobilístico, impactando fortemente na escolha dos brasileiros.

O site Valor Econômico divulgou, em fevereiro de 2015, uma pesquisa realizada pela Price water house Coopers (PwC) Brasil, com aproximadamente mil consumidores, indicando que as redes sociais influenciam a decisão de compra de 77% dos brasileiros, não somente em lojas virtuais, como também em lojas físicas. Essa influência se dá por meio de comentários de amigos, perfis das lojas, vídeos das marcas e produtos. Dentre as redes sociais, as mais citadas são o Facebook, Google Plus, You Tube e Twitter. “Nas pesquisas anteriores, as redes sociais vinham crescendo em relevância. Mas esta é a primeira vez em que a maioria dos consumidores

afirmaram que as redes sociais têm impacto na decisão de compra”, disse Ricardo Neves, sócio e líder de varejo e consumo na PwC Brasil (VALOR ECONÔMICO, 2015).

No site da agência de publicidade Splendore Comunicação, identificou-se uma publicação a respeito de uma pesquisa questionando se as mídias sociais tornaram-se indispensáveis para a decisão de compra. A segunda edição do *Digital Shopper Relevancy Report* (Relatório sobre a relevância dos Compradores Digitais), que pesquisou mais de 18 mil compradores de 18 países, incluindo o Brasil, apontou que a internet é o canal mais utilizado para ajudar na decisão de compra, e 75% dos consumidores afirmaram que é um canal importante ou muito importante para pesquisar informações, antes da decisão de compra.

A segunda publicação fez referência a um *case* da Renault, de venda de carros nas redes sociais. Ele fala sobre um internauta que postou, na página do Facebook da montadora, que estava em dúvida em comprar um determinado carro ou um similar da mesma categoria. A ação da Renault foi entrar em contato com o internauta e convidá-lo a fazer um *test drive* em uma de suas concessionárias. O resultado foi que o internauta realizou a compra do carro da Renault e, dias depois, entrou novamente na página do Facebook da montadora para dizer que estava muito satisfeito.

“Cada vez mais buscamos oferecer a melhor experiência para nosso cliente, nosso fã, nosso seguidor. Independente do momento de compra ou do ponto de contato, nosso objetivo é tornar a vida dele mais fácil. Se ele quer mais informações sobre nossos modelos no Facebook, será lá que vamos atendê-los”, comenta Vinícius Caligares, coordenador de digital e CRM da Renault (SPLENDORE COMUNICAÇÃO, 2015).

Aliando inovação tecnológica às redes sociais, considera-se que quanto mais a tecnologia da informação evolui, melhor se torna a acessibilidade e as ferramentas para serem utilizadas nas redes. A página Brasil Econômico, da IG, publicou, no final de 2014, que a décima quinta edição do Relatório Cars Online havia divulgado um aumento da demanda de conectividade nos carros, por causa das redes sociais.

Apesar de a pesquisa ter demonstrado que 55% dos respondentes ainda preferem ir às concessionárias para obterem informações, 97% usa a internet para obter informações dos veículos. No Brasil, 84% pretendem postar suas experiências como veículo nas redes sociais, e, no geral, 44% dos respondentes estão dispostos a comprar um veículo pela internet. Além disso, ela demonstrou que a crescente demanda por conectividade deve transformar não só as concessionárias como também o setor de autopeças, ou seja, eles terão que se adaptar à nova realidade.

4.3 A Marca e sua importância no consumo

A marca é um fator que, hoje em dia, tem grande importância na decisão de compra do consumidor, pois o consumidor faz a associação dela com a qualidade, durabilidade, garantia e *status*, e, por isso, para conquistar a preferência do cliente, ter tudo isso se torna essencial. Cada vez mais tem crescido o número de consumidores que preferem um produto ou serviço de uma marca conhecida no mercado, em detrimento de um produto ou serviço de uma marca nova.

Segundo esse pensamento, Kotler (2006) afirma que

As marcas identificam quem produziu determinado produto e permitem que os consumidores atribuam a responsabilidade pelo produto a determinado fabricante ou distribuidor. Através das marcas, os consumidores podem avaliar um produto idêntico de forma diferente, dependendo de como essa marca é consolidada no mercado. Os consumidores conhecem as marcas por meio de experiências anteriores com o produto e também através dos programas de marketing da empresa.

As organizações criam e utilizam a marca como um elo entre elas e o consumidor. A marca traz, para o mercado, um significado, tendo um papel figurado, representativo e simbólico, representando para o consumidor aquilo que ele é, e o que acredita que a marca oferece para ajudá-lo a reforçar o seu lugar na sociedade. Dentro do contexto cultural, social e psicológico, a marca representa, para o consumidor “um conjunto de muitas formas, fatores, funções e contextos que lhe dão significado no mercado” (SCHULTZ; BARNES, 2001).

Atualmente, mediante a grande diversidade de produtos existentes no mercado, as marcas contribuem como diferencial de compra na mente do consumidor, pois constantemente o consumidor é exposto a diversas campanhas de marketing de comunicação, criando necessidades de compra, e também, possibilitando ao consumidor realizar a comparação entre os produtos que de fato interessam (FERREIRA, 2007). Para Kotler (2006), entender melhor a necessidade do cliente ajuda a garantir que os produtos certos estejam sendo comercializados corretamente para o cliente.

Segundo Kapferer (2004), o produto é o que a empresa fabrica, e aquilo que o consumidor compra é a marca, distinguindo-se três tipos de características de um produto: primeiro, a qualidade que pode ser apreciada no contato com o produto, antes da compra; segundo, a qualidade apreciada após a compra; e terceiro, as qualidades que não podem ser identificadas mesmo após a compra, dependendo da palavra do fabricante. Um produto idêntico

a outro pode ser avaliado de maneira diferente por um indivíduo ou organização, dependendo da identificação ou atribuição de marca que lhe é dada.

Vasquez, Del Río e Iglesias (2002) acrescentam que os consumidores tendem a perceber os produtos em uma perspectiva geral, associando   marca todos os atributos e satisfa es experimentadas pela aquisi o e uso do produto.

As associa es que o consumidor faz entre suas exigências e as marcas contribuem, segundo Pinho (1996, p. 99), para:

Adicionar valor   marca, tornando-a diferente dos seus concorrentes e estimulando emo es e sentimentos. Muitas vezes, as associa es podem fundamentar as decisões de compra, j   que envolvem atributos do produto ou benefícios ao consumidor que proporcionam uma raz  o específica para a compra ou o uso do produto.

Consumidores s  o atraídos por e retidos a determinadas marcas por uma série imensa de motivos, como, por exemplo, a percep o de qualidade, garantia, assistência técnica, atendimento. Quando uma marca comunica com eficiência que entrega um determinado conjunto de benefícios, ela   comprada pelo consumidor. O nível de esforço que algumas empresas devem fazer, maior ou menor que outras, est   diretamente associado ao volume existente de consumidores que j   conhecem, confiam e repetem o movimento de consumo daquelas marcas (MARTINS, 2005, p. 134).

Caputo (2008) afirma que, se uma organiza o possui uma marca consistente no mercado, ela pode utilizar esse diferencial para elevar os preços praticados, resultando em maior rentabilidade. Essas marcas podem desenvolver uma liga o muito forte com seus consumidores, e essa liga o influencia sua decis  o de compra e, muitas vezes, segundo a autora, transformam-se em sin nimos de categoria, resultando em uma performance e resultados financeiros superiores para essa empresa.

Kotler e Keller (2006, p. 269) propõem que os consumidores conhecem as marcas por meio de experiências anteriores com o produto e do programa de marketing do produto. Ou seja, os consumidores conseguem descobrir quais delas satisfazem suas necessidades e quais deixam a desejar. Com isso, tem-se o valor da marca percebido pelo cliente, que nada mais   que a diferença entre a avalia o que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto ou serviço e as alternativas percebidas. Porém, tem também o valor total para o cliente, que   o valor monetário de um conjunto de benefícios econ micos, funcionais e psicológicos que os clientes esperam de determinado produto ou serviço. Por último, o custo total para o cliente, que   o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para

avaliar um produto ou serviço, e, nessa avaliação, inclui os custos monetários, de tempo, de energia física e psíquica (KOTLER; KELLER, 2006, p. 140).

Tem-se, então, que a marca pode facilitar a vida conturbada dos consumidores, pois a capacidade que as marcas têm de simplificar a tomada de decisão e reduzir riscos é inestimável (KOTLER; KELLER, 2006, p. 269).

4.4 A Influência dos três fatores do marketing no consumo de automóveis

Um amplo estudo sobre o comportamento de compra de automóveis em vários países foi realizado pela Capgemini, um dos principais provedores globais de serviços de consultoria, presente em 44 países, e cuja divisão automotiva possui, entre seus clientes, 14 das 15 maiores montadoras de veículos no mundo. Juntamente com a *ORC International*, empresa global de pesquisas, conduziram a pesquisa *Cars Online 12/13*.

Baseado nesse estudo, que pesquisou mais de 8.000 consumidores no Brasil, China, França, Alemanha, Índia, Rússia, Reino Unido e Estados Unidos, a Capgemini publicou os resultados, em 2013, com a matéria intitulada: “Inovação tecnológica cria oportunidades para realçar experiência do cliente no mercado automotivo: da compra até a direção”.

Os resultados do estudo mostram uma relação cada vez maior entre a inovação obtida pelos avanços da tecnologia, as redes sociais e a marca com a decisão de compra dos consumidores de automóveis, desde a pesquisa até o momento da aquisição. Os principais resultados serão mais bem demonstrados no Quadro 7.

Quadro 7 - Resultado Pesquisa Capgemini

Resultado da Análise	Dados do Resultado
A fidelidade às marcas e concessionárias está aumentando.	No geral, a fidelização aumentou 16% para marcas e 11% para concessionárias em relação ao ano passado.
Apesar da transformação digital, que está ocorrendo no setor automotivo e em outros mercados, a concessionária ainda é uma peça importante na compra do carro.	As concessionárias são consideradas a principal fonte de informações (tanto nos mercados maduros, quanto nos mercados em desenvolvimento) por 56% dos clientes, a maior alta de todos os tempos.
Os compradores esperam cada vez mais que o showroom seja informativo, interativo e divertido. As melhores concessionárias conectam perfeitamente o virtual e o físico.	As concessionárias podem usar recursos online para ajudar o comprador a entender as informações, criando uma experiência de compra personalizada, confortável e satisfatória.
O ciclo de compra continua encurtando e os clientes estão cada vez mais exigentes.	74% dos participantes afirmaram que não estão felizes com o tempo de resposta no primeiro "ponto de contato" - o site da montadora ou concessionária. Por isso, geralmente desistem antes mesmo de ir até o showroom. E a primeira visita ocorre cada vez mais perto do momento da compra.
As tecnologias do tipo "possibilitar minha conexão" melhora a experiência durante a posse do veículo.	51% dos consumidores de todos os mercados acreditam que seu próximo carro terá recursos de conectividade. Os clientes esperam que seus novos veículos venham com toda a tecnologia que usam em outros lugares - aplicativos profissionais e de entretenimento, fornecidos por meio de vários dispositivos. Nos mercados em desenvolvimento, para obter essas funções, 86% dos usuários estão dispostos a compartilhar seus dados pessoais.
Os canais de mídia social ainda influenciam os consumidores, principalmente nos mercados em desenvolvimento e entre os compradores mais jovens.	Nos setores em desenvolvimento, os consumidores são 50% mais propensos a fechar a compra com base em comentários positivos e 35% são menos propensos devido a comentários negativos em relação aos compradores de áreas maduras.

Fonte: Adaptado de Capgemini(2013).

"Os consumidores de hoje têm mais tecnologia à sua disposição do que nunca e as concessionárias e montadoras podem levar vantagem com isso," afirma Michael Boruskok, vice-presidente da área Automotiva da Capgemini. "Utilizando melhor a tecnologia em seus sites e lojas, as concessionárias e montadoras podem realçar todo o ciclo da experiência do cliente" (CAPGEMINI, 2013).

Para o diretor da divisão Automotiva da Capgemini Consulting, Markus Winkler,

“o setor automobilístico é desafiado a transformar o seu negócio devido à digitalização ainda maior da experiência de compra, posse e direção”. Os consumidores esperam que essa experiência seja estimulante e única com a integração completa entre o mundo digital e o físico. “Eles funcionam como uma força impulsionadora de inovação nesse setor”, conclui o executivo (CAPGEMINI, 2013).

4.5 Síntese dos resultados

Em resumo, destacam-se no Quadro 8 abaixo os principais resultados dessa fase da pesquisa.

Quadro 8 - Pesquisa Qualitativa - Síntese dos resultados

Constructos que influenciam a decisão de compra (Consumo)	Síntese dos resultados da pesquisa qualitativa
Inovação	<ul style="list-style-type: none"> • A Fórmula 1 é a categoria do esporte a motor que mais contribui com o desenvolvimento de tecnologia inovativa. • As montadoras investem cada vez mais em tecnologia e interatividade, como conexão à smartphones, consumo, iluminação, segurança. • As inovações tecnológicas acabam por despertar o interesse dos consumidores e isso resulta em influência na decisão de compra.
Redes	<ul style="list-style-type: none"> • A conectividade está cada vez mais presente nos automóveis em virtude da evolução tecnológica. • A influência das redes sociais no consumo de automóveis vem crescendo tanto em lojas virtuais como em lojas físicas. • A internet vem se tornando o canal mais utilizado para auxiliar na decisão de compra. • A acessibilidade nos automóveis fica melhor com a evolução da tecnologia da informação, conseqüentemente, houve um aumento na demanda de conectividade nos carros por causa das redes sociais.
Marca	<ul style="list-style-type: none"> • A marca possui papel importante na decisão de compra pelo fato do consumidor associa-la com qualidade, garantia e status. • O consumidor é exposto a diversas campanhas de marketing que criam necessidades de compra, e devido a diversidade de produtos ofertados, as marcas se tornam um importante diferencial de compra. • As marcas podem desenvolver fortes ligações com seus consumidores, como uma fidelidade, e isso pode influenciar e muito a decisão de compra.

Fonte: Elaborado pelo autor

5 RESULTADOS QUANTITATIVOS – FASE 2

Essa fase foi dividida em quatro etapas de análises. Na primeira é feita uma análise descritiva da amostra, onde é analisada a relação dos resultados com o perfil dos respondentes; na segunda, é feita análise descritiva das variáveis dos constructos, e, em seguida, realizada uma análise fatorial exploratória, para verificar a qualidade e validade dos constructos de primeira ordem, e, para finalizar, utiliza-se o modelo de equações estruturais para mensurar a validade e a confiabilidade dos constructos.

5.1 Análise descritiva da amostra

A partir da análise da frequência das respostas, pode-se verificar as características dos respondentes nesta fase da pesquisa (Tabela 1).

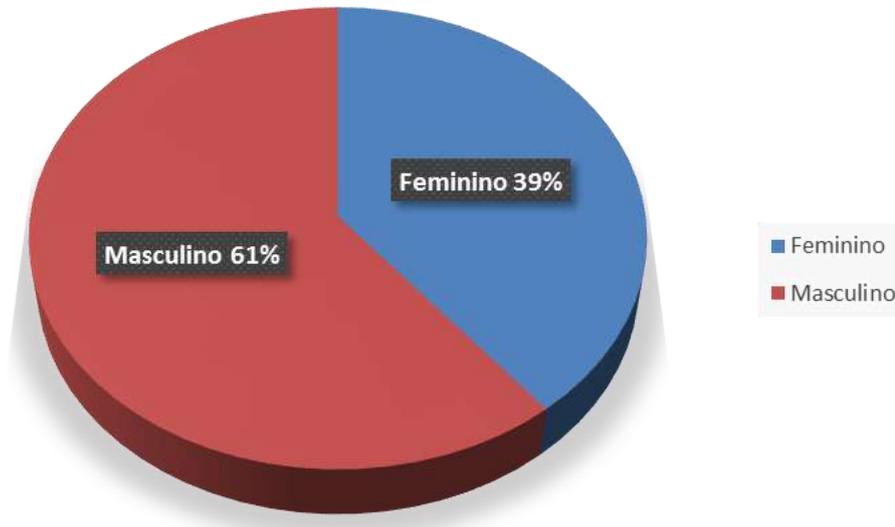
Tabela 1 - Frequência das variáveis

	Variáveis	N	%
Sexo	Feminino	102	39%
	Masculino	158	61%
Idade	De 18 a 29	112	43%
	De 30 a 39	85	33%
	De 40 a 49	38	15%
	Acima de 50	25	10%
Estado Civil	Casado	114	44%
	Divorciado/Separado	14	5%
	Solteiro	128	49%
	Outro	4	2%
Escolaridade	Ensino Fundamental ou Médio	41	16%
	Técnico	13	5%
	Graduação	116	45%
	Especialização	53	20%
	Mestrado ou Doutorado	37	14%
Possui Automóvel	Não	64	25%
	Sim	196	75%
Marca	Fiat	50	26%
	Renault	22	11%
	Outra	124	63%

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao analisar o gênero dos envolvidos, 61% são representados pelo sexo masculino e 39% pelo sexo feminino, o que demonstrou uma superioridade quantitativa masculina quanto ao gênero (Gráfico 1).

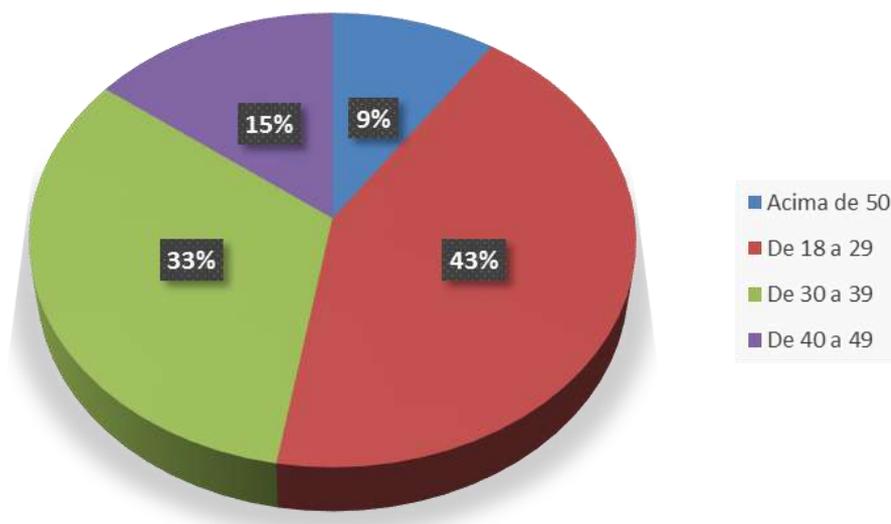
Gráfico 1 - Perfil da Amostra - Gênero



Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto à idade, o resultado foi uma amostra bem variada (Gráfico 2), mas destacando-se que quase metade dos respondentes tem perfil mais jovem de 18 a 29 anos (43%).

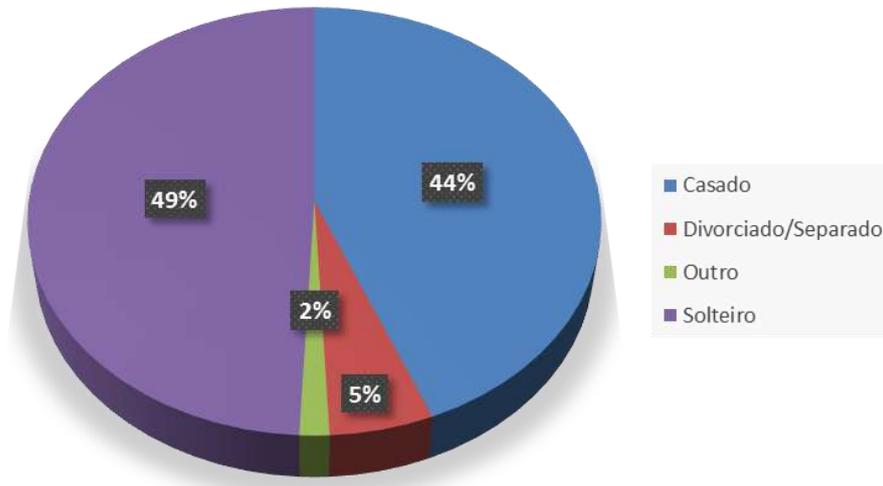
Gráfico 2 - Perfil da Amostra - Idade



Fonte: Dados da pesquisa.

No que se refere ao estado civil, foram identificados dois grandes grupos (Gráfico 3): os solteiros, com 49% da amostra; e os casados, com 44%.

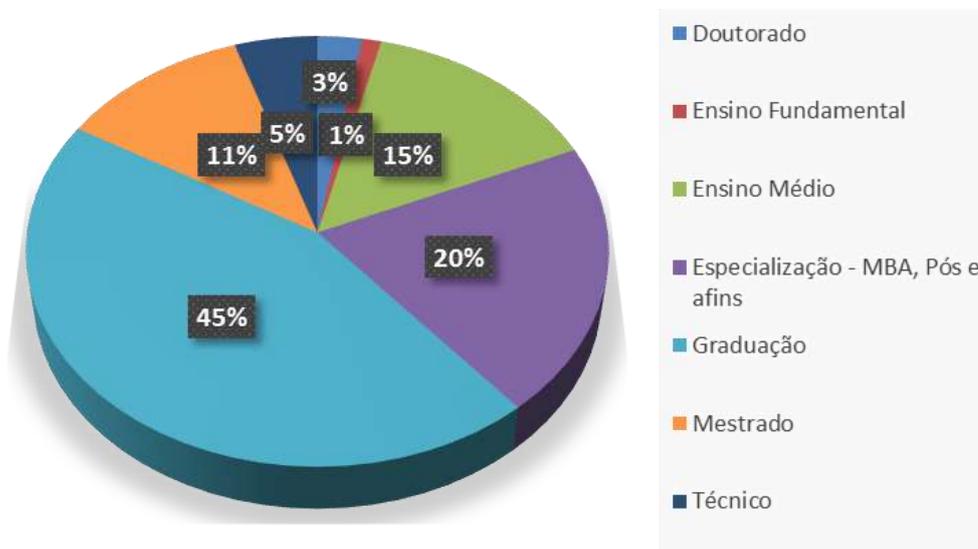
Gráfico 3 - Perfil da Amostra - Estado Civil



Fonte: Dados da pesquisa.

Concluiu-se, ao analisar o Gráfico 4, que 74% dos respondentes possuem curso superior. Desse percentual, 45% tem graduação; 20%, especialização; 11%, Mestrado; e 3% possuem doutorado.

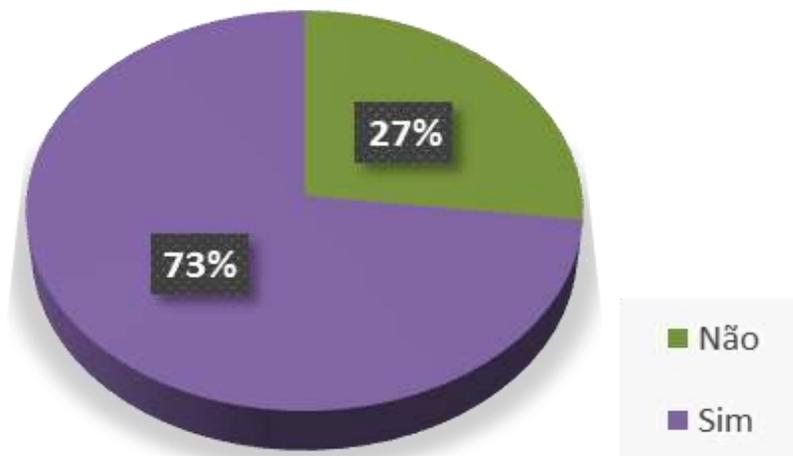
Gráfico 4 - Perfil da Amostra - Escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa.

Em outro viés dessa análise do perfil, verificou-se, no Gráfico 5, que a maioria da amostra, ou seja, 73%, possui automóvel.

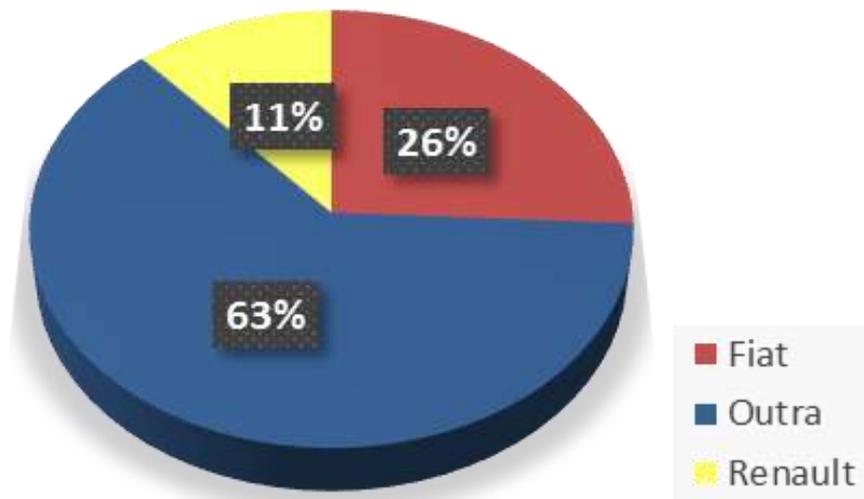
Gráfico 5 - Perfil da Amostra - Possui Automóvel?



Fonte: Dados da pesquisa.

E, desse universo, conforme demonstrado no Gráfico 6, pouco mais de um terço dos respondentes possui veículos das marcas abordadas no presente estudo: a FIAT, com 26%; e a Renault, com 11% dos que possuem automóvel.

Gráfico 6 - Perfil da Amostra - Se Sim, qual a marca do automóvel?



Fonte: Dados da pesquisa.

5.2 Análise Descritiva das Variáveis dos Constructos

A Tabela 2 apresenta a média, desvio padrão e intervalo de confiança Bootstrap para cada item dos constructos.

Tabela 2 - Apresentação e descrição das variáveis dos constructos

Constructos	Itens	Média	D.P.	I.C - 95% ¹	
Inovação	IN1	67,40	25,67	[64,23; 70,48]	
	IN2	68,94	22,60	[66,25; 71,83]	
	IN3	71,06	24,39	[68,08; 73,85]	
	IN4	91,73	17,13	[89,81; 93,85]	
	IN5	71,06	23,28	[68,27; 74,14]	
	IN6	88,65	18,54	[86,25; 90,77]	
	IN7	95,39	12,73	[93,84; 96,83]	
Rede	RE1	29,71	24,94	[26,63; 32,69]	
	RE2	71,83	23,80	[69,04; 74,62]	
	RE3	49,62	29,80	[45,86; 52,98]	
	RE4	65,87	27,10	[62,88; 69,33]	
	RE5	35,39	28,01	[32,12; 38,85]	
	RE6	49,71	27,31	[46,15; 53,08]	
	RE7	54,14	30,52	[50,38; 57,98]	
Marca	MA1	45,96	28,44	[42,79; 49,33]	
	MA2	48,27	25,94	[45,19; 51,44]	
	MA3	37,40	27,22	[34,23; 40,77]	
	MA4	71,83	24,01	[68,75; 74,71]	
	MA5	36,54	29,42	[32,89; 40,19]	
	MA6	57,21	25,31	[54,04; 60,29]	
	MA7	72,31	26,32	[69,14; 75,29]	
Decisão de Compra	FIAT	FI1	66,35	29,01	[62,79; 70,00]
		FI2	68,46	25,82	[65,39; 71,54]
		FI3	70,00	27,16	[66,54; 73,46]
		FI4	54,33	27,23	[51,06; 57,89]
		FI5	57,12	29,27	[53,65; 60,29]
		FI6	63,27	29,18	[59,81; 66,92]
		FI7	61,15	30,84	[57,40; 65,19]
		FI8	76,44	29,48	[72,60; 79,62]
	RENAULT	RL1	55,67	31,21	[52,11; 59,62]
		RL2	66,35	25,47	[63,46; 69,52]
		RL3	58,46	28,99	[54,62; 61,83]
		RL4	50,87	22,76	[47,98; 53,75]
		RL5	55,10	24,57	[52,02; 58,17]
		RL6	50,39	25,43	[47,50; 53,37]
		RL7	60,19	27,21	[56,92; 63,27]
RL8		62,31	27,13	[59,04; 65,58]	

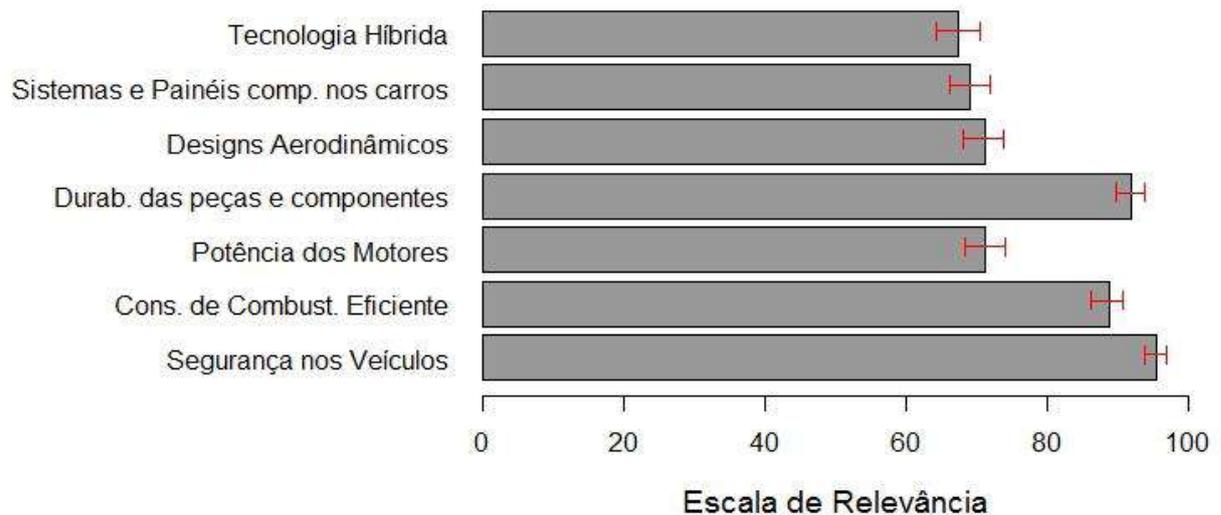
Fonte: Dados da pesquisa

Dessa forma, pode-se destacar que:

- No constructo Inovação (Gráfico 7), a pergunta com a maior média (95,39) foi IN7 (“Segurança nos Veículos”), indicando que os indivíduos tendem em média a dar maior

relevância a esta questão. As perguntas IN4 (“Durabilidade das Peças e Componentes”) e IN6 (“Consumo de Combustível Eficiente”) também obtiveram média altas, sendo estas três questões (IN7, IN4 e IN6) significativamente mais relevantes que as demais questões sobre o construto Inovação.

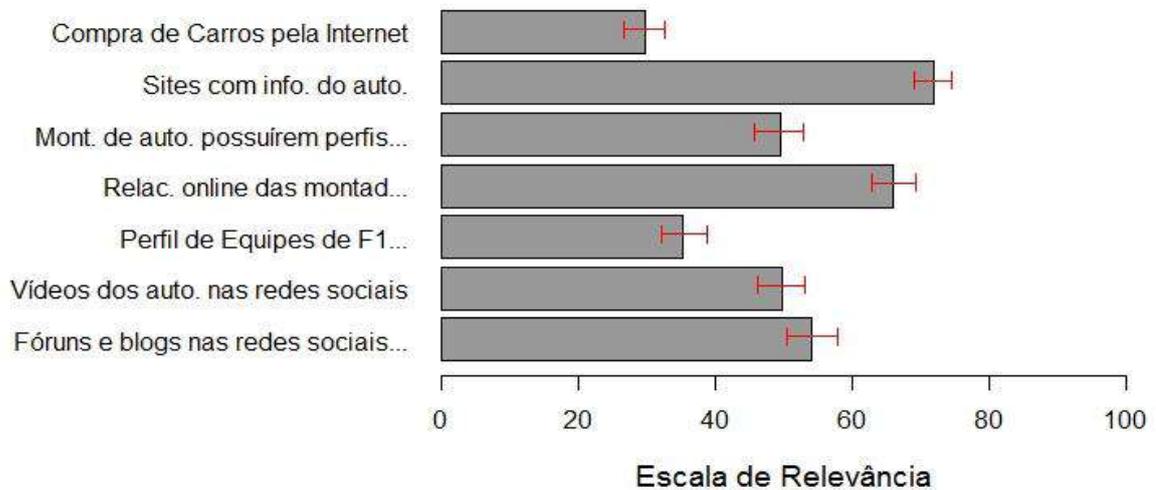
Gráfico 7 - Intervalos de confiança para o constructo Inovação.



Fonte: Dados da pesquisa.

- No constructo Rede (Gráfico 8), as perguntas com as maiores médias foram RE2 (“Sites com informação do automóvel”) e RE4 (“Relacionamento Online das Montadoras com os clientes”), indicando que os indivíduos tendem em média a dar maior relevância a estas questões, sendo ambas significativamente mais relevantes que as demais questões do constructo Rede. As perguntas RE1 (“Compra de carros pela Internet”) e RE5 (“Perfil de equipes de Fórmula 1 nas redes sociais, mostrando a parceria com montadoras de automóveis”) tiveram as menores médias, sendo as questões menos relevantes para os indivíduos.

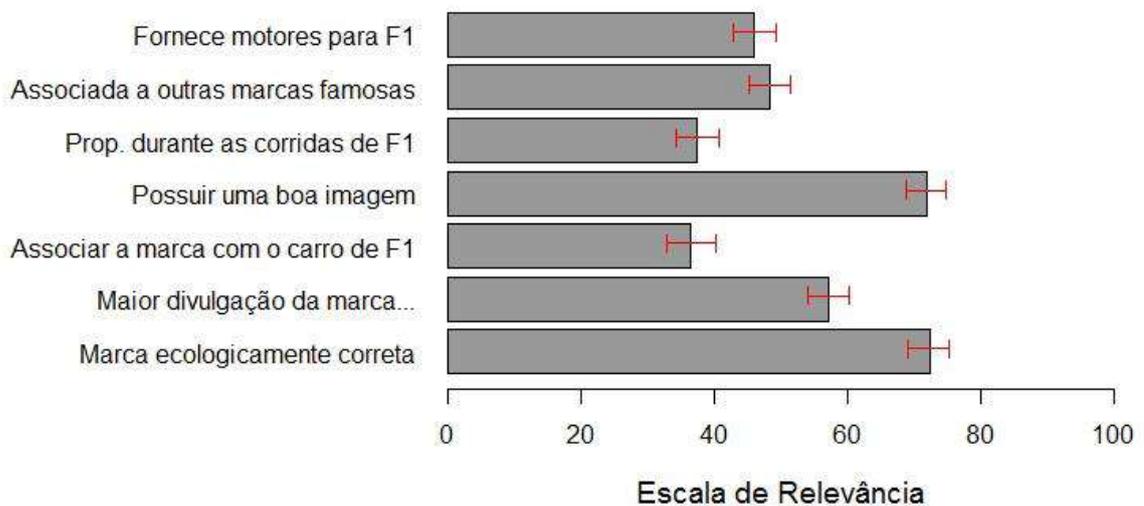
Gráfico 8 - Intervalos de confiança para o constructo Rede.



Fonte: Dados da pesquisa.

- No constructo Marca (Gráfico 09), as perguntas com as maiores médias foram MA7 (“A marca da montadora associada ao meio ambiente, ou seja, ecologicamente correta”) e MA4 (“A marca do carro possuir uma boa imagem”), indicando que os indivíduos tendem em média a dar maior relevância a estas questões, sendo ambas significativamente mais relevantes que as demais questões do constructo Marca. As perguntas MA5 (“Associar a marca do veículo com um carro de Fórmula 1”) e MA3 (“Propaganda das marcas dos veículos durante as corridas de Fórmula 1”) tiveram as menores médias, sendo as questões menos relevantes para os indivíduos.

Gráfico 9 - Intervalos de confiança para o constructo Marca.



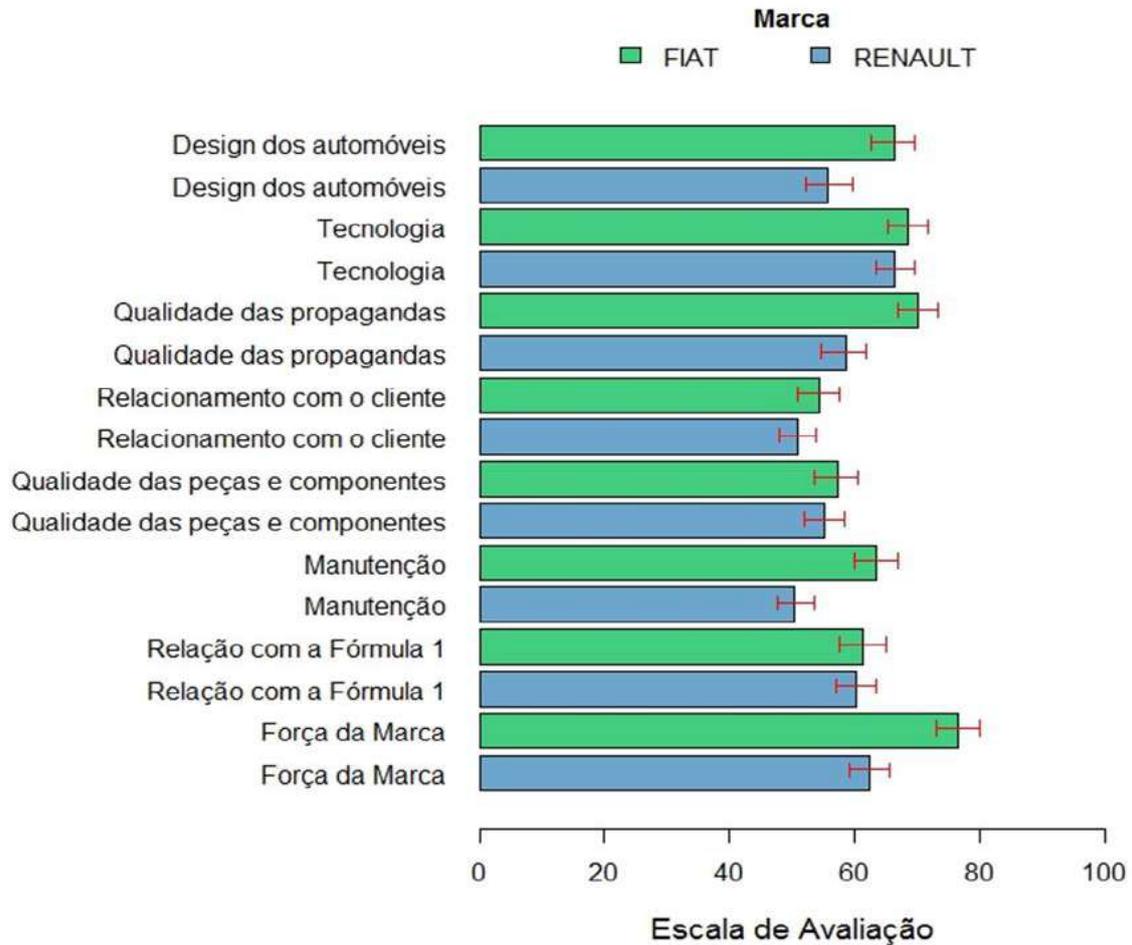
Fonte: Dados da pesquisa.

- No constructo FIAT, as perguntas com as maiores médias foram FI8 (“A força da marca”) FI3 (“Qualidade das propagandas”), FI2 (“Tecnologia”) e FI1 (“Design dos automóveis”), indicando que os indivíduos tendem em média a avaliar bem estes aspectos do carro da FIAT, enquanto que as demais perguntas FI6 (“Manutenção”), FI7 (“Relação com a F1”), FI5 (“Qualidade das peças e componentes”) e FI4 (“Relacionamento com o Cliente”) tiveram as menores médias, indicando que os indivíduos tendem em média a avaliar mal estes aspectos do carro da FIAT.
- No constructo RENAULT, a pergunta com a maior média foi RL2 (“Tecnologia”), indicando que os indivíduos tendem em média a avaliar bem este aspecto do carro da RENAULT, enquanto que as perguntas RL4 (“Relacionamento com o Cliente”), RL6 (“Relação com a F1”) tiveram as menores médias, indicando que os indivíduos tendem em média a avaliar mal estes aspectos do carro da RENAULT.

No Gráfico 10, a seguir, os valores referentes as avaliações da marca FIAT e da RENAULT foram colocadas juntas, com o intuito de se comparar as avaliações realizadas para duas marcas. Desta forma, pode-se destacar que:

- Os carros da marca FIAT foram melhores avaliados nos quesitos “Design dos automóveis”, “Qualidade das Propagandas”, “Manutenção” e “Força da marca”. Para os demais quesitos as avaliações foram similares, não sendo verificado uma diferença significativa entre as marcas.

Gráfico 10 - Intervalos de confiança para comparação dos constructos FIAT e RENAULT.



Fonte: Dados da pesquisa

5.3 Análise Fatorial Exploratória

O constructo “Decisão de Compra” é um constructo de segunda ordem, ou seja, não é formado diretamente pelos itens (perguntas), mas por outras variáveis latentes (indicadores). Para tratar essa característica da estrutura de mensuração, foi utilizada a abordagem “Two-Step” (SANCHEZ, 2013). Dessa forma, primeiramente foram computados os escores das variáveis latentes de primeira ordem, utilizando a Análise Fatorial com o método de extração das componentes principais (MINGOTI, 2007).

Para os constructos de primeira ordem a Análise Fatorial Exploratória tem o objetivo de verificar a necessidade de excluir algum item (pergunta) dos constructos que não esteja contribuindo com a formação dos índices, uma vez que, de acordo com Hair, et al (2009) itens com cargas fatoriais menores que 0,50 devem ser eliminados dos constructos, pois, ao não

contribuir de forma relevante para formação da variável latente, prejudica o alcance das suposições básicas para validade e qualidade dos indicadores criados para representar o conceito de interesse.

A Tabela 3 apresenta a análise fatorial exploratória para cada constructo.

Tabela 3 - Análise Fatorial Exploratória para os constructos de primeira ordem

Constructos	Item	Completo			Reduzido			
		CF	Comunalidade	Peso	CF	Comunalidade	Peso	
Inovação	IN7	0,79	0,62	0,31	0,78	0,61	0,32	
	IN4	0,71	0,51	0,28	0,72	0,52	0,30	
	IN6	0,69	0,48	0,27	0,71	0,50	0,29	
	IN2	0,54	0,29	0,21	0,53	0,28	0,22	
	IN3	0,51	0,26	0,20	0,49	0,24	0,20	
	IN1	0,47	0,22	0,19	0,52	0,27	0,21	
	IN5	0,38	0,15	0,15	-	-	-	
Rede	RE6	0,81	0,66	0,24	0,81	0,66	0,24	
	RE3	0,79	0,63	0,23	0,79	0,63	0,23	
	RE5	0,75	0,56	0,22	0,75	0,56	0,22	
	RE7	0,72	0,51	0,21	0,72	0,51	0,21	
	RE4	0,65	0,42	0,19	0,65	0,42	0,19	
	RE2	0,64	0,41	0,19	0,64	0,41	0,19	
	RE1	0,49	0,24	0,14	0,49	0,24	0,14	
Marca	MA1	0,82	0,67	0,21	0,82	0,67	0,21	
	MA2	0,82	0,67	0,21	0,82	0,67	0,21	
	MA5	0,81	0,65	0,21	0,81	0,65	0,21	
	MA3	0,77	0,60	0,20	0,77	0,60	0,20	
	MA6	0,77	0,60	0,20	0,77	0,60	0,20	
	MA4	0,67	0,44	0,17	0,67	0,44	0,17	
	MA7	0,50	0,25	0,13	0,50	0,25	0,13	
Decisão de Compra	FIAT	FI5	0,77	0,59	0,19	0,77	0,59	0,19
		FI4	0,76	0,57	0,19	0,76	0,57	0,19
		FI6	0,74	0,55	0,19	0,74	0,55	0,19
		FI1	0,74	0,54	0,18	0,74	0,54	0,18
		FI2	0,69	0,48	0,17	0,69	0,48	0,17
		FI3	0,66	0,44	0,17	0,66	0,44	0,17
		FI8	0,66	0,44	0,17	0,66	0,44	0,17
		FI7	0,62	0,38	0,16	0,62	0,38	0,16
	RENAULT	RL5	0,77	0,59	0,21	0,77	0,59	0,21
		RL2	0,72	0,51	0,19	0,72	0,51	0,19
		RL4	0,71	0,51	0,19	0,71	0,51	0,19
		RL8	0,67	0,45	0,18	0,67	0,45	0,18
		RL6	0,67	0,44	0,18	0,67	0,44	0,18
		RL1	0,65	0,42	0,18	0,65	0,42	0,18
		RL7	0,64	0,41	0,17	0,64	0,41	0,17
RL3	0,59	0,35	0,16	0,59	0,35	0,16		

Fonte: Dados da pesquisa.

Do exposto na análise fatorial exploratória, pode-se observar que apenas o item IN5 apresentou uma carga fatorial menor que 0,50 e, por isso, foi eliminado. Os itens IN1 e RE1, apesar de apresentarem cargas fatoriais abaixo de 0,50, por apresentarem valores muito próximos e não comprometerem a validação dos constructos, foram mantidas.

Para analisar a qualidade e validade dos constructos de primeira ordem, foi verificada a dimensionalidade, confiabilidade e validade convergente. Para verificar a validade convergente, foi utilizado o critério proposto por Fornell, et al. (1981). Ele garante tal validade caso a Variância Média Extraída - AVE, que indica o percentual médio de variância compartilhada entre o construto latente e seus itens, seja superior a 50% (Henseler, et al., 2009), ou 40% no caso de pesquisas exploratórias (Nunnally, et al., 1994). Para mensurar a confiabilidade, foi utilizado o Alfa de Cronbach (AC) e a Confiabilidade Composta (CC) (CHIN, et. al, 1998). De acordo com Tenenhaus, et al. (2005) os indicadores AC e CC devem ser maiores que 0,70 para uma indicação de confiabilidade do constructo, sendo, em pesquisas exploratórias, valores acima de 0,60 também aceitos (HAIR, et. al, 2009).

Para verificar a dimensionalidade dos constructos, foi utilizado o critério da Análise Paralela (HOYLE et. al., 2004) que retorna o número de fatores que devem ser retidos na Análise Fatorial Exploratória, ou seja, a quantidade de dimensões do constructo. Quando se utiliza a solução fatorial, é importante verificar se a mesma é adequada aos dados da pesquisa. Para tanto, foi utilizada a medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin – KMO, que indica a proporção da variância dos dados que pode ser considerada comum a todas as variáveis. É uma medida que varia de 0,0 a 1,0, sendo que quanto mais próximo de 1,0 (unidade) mais apropriada será a amostra à aplicação da análise fatorial. É adequado aplicar a Análise Fatorial Exploratória ao conjunto de variáveis quando o KMO for maior que 0,50.

A Tabela 4 apresenta os resultados para a validade e qualidade dos constructos.

Tabela 4 - Confiabilidade, validade convergente e dimensionalidade dos constructos

Constructos	Itens	AVE ¹	AC ²	CC ³	KMO ⁴	Dim ⁵
Inovação	6	0,40	0,66	0,74	0,74	1
Redes	7	0,49	0,82	0,82	0,83	1
Marca	7	0,55	0,86	0,85	0,87	1
Fiat	8	0,50	0,85	0,84	0,85	1
Renault	8	0,46	0,83	0,82	0,81	1

¹ Variância Extraída, ² Alfa de Cronbach, ³ Confiabilidade Composta, ⁴ Medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin, ⁵ Dimensionalidade

Fonte: dados da pesquisa.

Considerando os resultados para a validade e qualidade dos constructos, pode-se destacar que:

- Todos os constructos apresentaram validação convergente ($AVE > 0,40$).
- Todos os constructos apresentaram valores de Alfa de Cronbach (AC) e Confiabilidade Composta (CC) maiores que 0,70, com exceção apenas do constructo Inovação que apresentou um valor de Alfa de Cronbach (AC) de 0,66, porém este ainda é um valor aceitável, portanto, pode-se considerar que os constructos apresentaram os níveis exigidos de confiabilidade.
- Em todos os constructos o ajuste da Análise Fatorial foi adequado, uma vez que todos os KMO foram maiores ou iguais a 0,50.
- Pelo critério de Retas Paralelas todos os constructos foram unidimensionais.

5.4 Modelo de Equações Estruturais

5.4.1 Primeiro Modelo de Mensuração (*Outer Model*)

Na análise do modelo de mensuração, são verificadas a validade convergente, a validade discriminante e a confiabilidade dos construtos. A validade convergente garante que os indicadores de um construto estão correlacionados o suficiente para medir o conceito latente. A validade discriminante verifica se os construtos medem efetivamente diferentes aspectos do fenômeno de interesse. A confiabilidade revela a consistência das medidas em mensurar o conceito que pretendem medir.

A fim de testar a validade convergente dos construtos, foi utilizado o critério proposto por Fornell et al. (1981). Ele garante tal validade caso a Variância Média Extraída - AVE, que indica o percentual médio de variância compartilhada entre o construto latente e seus indicadores e varia de 0% a 100% (HAIR, et al., 2009), seja superior a 50% (HENSELER, et al., 2009), ou 40% no caso de pesquisas exploratórias (NUNNALLY, et al., 1994). Para validade discriminante foi utilizado novamente o critério de Fornell et al. (1981), que garante a validade discriminante quando a variância extraída (AVE) de um constructo não for menor que a variância compartilhada desse constructo com os demais. Para mensurar a confiabilidade dos constructos foi utilizado o Alfa de Cronbach (A.C.) e a Confiabilidade Composta (C.C.). De acordo com Tenenhaus et al. (2005), os índices A.C. e C.C. devem ser maiores que 0,70 para

uma indicação de confiabilidade do constructo ou maiores que 0,60 no caso de pesquisas exploratórias.

O método Bootstrap foi utilizado para calcular os intervalos de confiança para os pesos do modelo de mensuração, fornecendo informações sobre a variabilidade dos parâmetros estimados, provendo, assim, uma importante validação dos resultados. As variáveis com pesos não significativos foram excluídas, pois não contribuíram de forma relevante para a formação da variável latente.

A Tabela 5 apresenta os pesos, as cargas fatoriais e as comunalidades do modelo de mensuração. Para chegar a este modelo foi necessário a exclusão da pergunta IN3 (“Designs aerodinâmicos, que impactam na estética, na estabilidade e no desempenho dos carros”) por apresentar uma carga fatorial muito abaixo de 0,5.

Tabela 5 - Modelo de mensuração. (Primeiro Modelo)

Constructos	Itens	Peso	CF¹	Comunalidade
Inovação	IN1	0,21	0,51	0,26
	IN2	0,25	0,50	0,25
	IN4	0,27	0,72	0,52
	IN6	0,44	0,80	0,64
	IN7	0,29	0,76	0,58
Redes	RE1	0,13	0,49	0,24
	RE2	0,17	0,60	0,36
	RE3	0,17	0,75	0,56
	RE4	0,06	0,53	0,29
	RE5	0,37	0,83	0,68
	RE6	0,24	0,82	0,68
	RE7	0,22	0,72	0,52
Marcas	MA1	0,24	0,80	0,64
	MA2	0,17	0,79	0,62
	MA3	0,16	0,73	0,53
	MA4	0,11	0,64	0,41
	MA5	0,17	0,78	0,61
	MA6	0,23	0,78	0,61
	MA7	0,29	0,62	0,38
Decisão de Compra	DC_FI	0,58	0,86	0,73
	DC_RL	0,59	0,86	0,74

¹ Carga fatorial

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme os pesos, as cargas fatoriais e as comunalidades, pode-se ressaltar com base no modelo de mensuração que:

- Todos os itens apresentaram cargas fatoriais acima de 0,50, com exceção apenas da pergunta RE1 (“Compras de carro pela internet”), porém como apresentou um valor

muito próximo (0,49) e não comprometeu a validação do constructo, decidiu-se por mantê-la no modelo.

A Tabela 6 apresenta a análise da validade convergente, validade discriminante, dimensionalidade e a confiabilidade dos construtos do modelo de mensuração final.

Tabela 6 - Validação do modelo de mensuração (Primeiro Modelo).

Constructos	Itens	AC ¹	CC ²	Dim ³	AVE ⁴	Variância Compartilhada		
						1	2	3
1-Inovação	5	0,69	0,80	1	0,45	1		
2-Redes	7	0,82	0,87	1	0,48	0,04	1	
3-Marca	7	0,86	0,90	1	0,54	0,10	0,50	1
4-Decisão de Compra	2	0,64	0,85	1	0,74	0,07	0,02	0,03

¹ Alfa de Cronbach, ² Confiabilidade Composta, ³ Dimensionalidade, ⁴ Variância Extraída

Fonte: Dados da pesquisa

Considerando a análise da validade convergente, validade discriminante, dimensionalidade e a confiabilidade dos construtos do modelo de mensuração final, pode-se destacar que:

- Nem todos os constructos apresentaram os índices de confiabilidade (AC) acima de 0,70, porém estiveram acima de 0,60 e também todos constructos apresentaram os índices de confiabilidade (CC) acima de 0,70, evidenciando, assim, a confiabilidade dos constructos.
- Todos os constructos foram unidimensionais.
- Todos os constructos apresentaram AVE superior a 0,40, indicando validação convergente.
- De acordo com o critério proposto por Fornell et al. (1981) não houve validação discriminante para os constructos analisados, pois as variâncias compartilhadas foram maiores que as AVEs entre os constructos Rede e Marca. Porém, ao utilizar o método das cargas fatoriais cruzadas (BARCLAY, et al., 1995) o critério de validação discriminante foi alcançado, uma vez que as cargas fatoriais dos itens foram maiores que todas as suas cargas fatoriais cruzadas.

5.4.1.1 Primeiro Modelo Estrutural (Inner Model)

De acordo com Hair *et al.* (2009), a SEM (*Structural Equations Modeling*) é uma continuidade de algumas técnicas de análise multivariadas, principalmente da análise de regressão múltipla e análise fatorial. O que a difere das demais técnicas multivariadas é que a SEM permite examinar diversas relações de dependência ao mesmo tempo, enquanto que as demais técnicas são capazes de verificar e examinar um único relacionamento entre as variáveis de cada vez.

O modelo de mensuração e modelo de regressão foram realizados utilizando o método PLS (Partial Least Square). Modelos de Equações Estruturais (SEM) são muito populares em muitas disciplinas, sendo a abordagem PLS (Partial Least Square) uma alternativa à abordagem tradicional baseada na covariância. A abordagem PLS tem sido referida como uma técnica de modelagem suave, com o mínimo de demanda, ao se considerar as escalas de medidas, o tamanho amostral e distribuições residuais (MONECKE, *et al.*, 2012).

Para verificar a qualidade do ajuste, foram utilizados o R^2 e o GoF (Tabela 7). O R^2 representa, em uma escala de 0 a 100, o quanto os constructos independentes explicam os dependentes, sendo que quanto mais próximo de 100% melhor. Já o GoF é uma média geométrica da média das AVEs dos construtos com a média dos R^2 do modelo (FIGURA 8). Ele varia de 0% a 100%, não havendo ainda valores de corte para considerar um ajuste como bom ou ruim, embora saiba-se que quanto mais próximo de 100% melhor o ajuste (HAIR, *et al.*, 2009).

Tabela 7 - Modelo Estrutural (Primeiro Modelo).

Dependentes	Independentes	β	I.C - 95% ¹	E.P.(β) ²	Valor-p	R^2
	Inovação	0,230	[0,12; 0,38]	0,063	0,000	
Decisão de Compra	Rede	0,028	[-0,20; 0,21]	0,084	0,740	8,26%
	Marca	0,094	[-0,06; 0,25]	0,087	0,284	

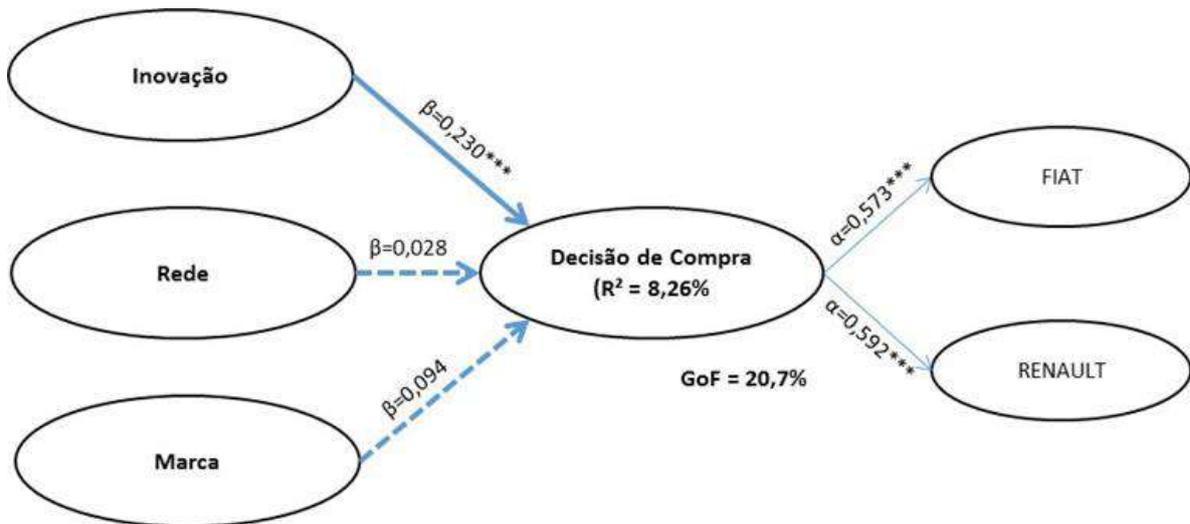
¹ Validação bootstrap; ² Erro Padrão; GoF = 20,70%.

Fonte: Dados da pesquisa

Equações do Primeiro Modelo Estrutural:

- $E(\text{Decisão de Compra}) = 0,230 \times \text{Inovação} + 0,028 \times \text{Rede} + 0,094 \times \text{Marca}.$

Figura 8 - Ilustração do Primeiro Modelo Estrutural.



(***) Significativo ao nível de 1%; (**) Significativo ao nível de 5%; (*) Significativo ao nível de 10%.

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com os resultados apresentados na Tabela 7 e na Figura 8, tem-se que:

Em relação à Decisão de Compra:

- Existe influência significativa (p-valor=0,000) e positiva ($\beta=0,230$ [0,12; 0,38]) da Inovação sobre a Decisão de Compra. Logo, quanto maior a Inovação, maior será a Decisão de Compra.
- Não existe influência significativa da Rede e da Marca na decisão de Compra.
- Juntos, os três indicadores conseguiram explicar 8,26% da variabilidade dos dados.

Cabe, ainda, ressaltar que:

- O modelo apresentou um GoF de 20,70%.
- Os intervalos de confiança via Bootstrap estão de acordo com os resultados encontrados via valor-p, indicando maior validade dos resultados apresentados.

5.4.2 Segundo Modelo de Mensuração

Foi observado que as respostas para as perguntas sobre os constructos FIAT e RENAULT eram muito diferentes quando o indivíduo possuía um carro de uma destas duas marcas dos demais indivíduos que ou não possuíam carro ou possuíam de outras marcas. Dessa forma, outro modelo foi criado, considerando somente as respostas dos 72 indivíduos que possuíam automóvel ou da marca FIAT ou da marca RENAULT.

A Tabela 8 apresenta os pesos, as cargas fatoriais e as comunalidades do modelo de mensuração. Para chegar a este modelo foi necessário a exclusão da pergunta MA7 (“A marca da montadora associada ao meio ambiente, ou seja, ecologicamente correta”) por apresentar uma carga fatorial muito abaixo de 0,5. Dessa forma, pode-se ressaltar com base no modelo de mensuração que todos os itens apresentaram cargas fatoriais acima de 0,50, não sendo necessário a exclusão de nenhum item.

Tabela 8 - Modelo de mensuração (Segundo Modelo).

Constructos	Itens	Peso	CF ¹	Comunalidade
Inovação	IN1	0,19	0,65	0,42
	IN2	0,35	0,77	0,59
	IN3	0,20	0,60	0,36
	IN4	0,21	0,56	0,31
	IN6	0,26	0,60	0,35
	IN7	0,28	0,79	0,63
	Redes	RE1	0,12	0,53
RE2		0,24	0,67	0,44
RE3		0,17	0,75	0,56
RE4		0,12	0,66	0,43
RE5		0,22	0,73	0,53
RE6		0,28	0,83	0,69
RE7		0,25	0,73	0,53
Marcas	MA1	0,25	0,84	0,71
	MA2	0,25	0,90	0,81
	MA3	0,18	0,67	0,45
	MA4	0,21	0,72	0,52
	MA5	0,22	0,82	0,67
	MA6	0,16	0,73	0,54
Decisão de Compra	DC_FI	0,51	0,71	0,50
	DC_RL	0,73	0,87	0,75

¹ Carga Fatorial

Fonte: Dados da pesquisa

A Tabela 9 apresenta a análise da validade convergente, validade discriminante, dimensionalidade e a confiabilidade dos construtos do modelo de mensuração.

Tabela 9 - Validação do modelo de mensuração (Segundo Modelo).

Constructos	Itens	AC ¹	CC ²	Dim ³	AVE ⁴	Variância Compartilhada		
						1	2	3
1-Inovação	6	0,75	0,83	1	0,44	1		
2-Redes	7	0,83	0,87	1	0,50	0,10	1	
3-Marca	6	0,87	0,91	1	0,62	0,09	0,50	1
4-Decisão de Compra	2	0,42	0,77	1	0,63	0,20	0,14	0,25

¹ Alfa de Cronbach, ² Confiabilidade Composta, ³ Dimensionalidade, ⁴ Variância Extraída

Fonte: Dados da pesquisa

Considerando a análise da validade convergente, validade discriminante, dimensionalidade e a confiabilidade dos construtos do segundo modelo de mensuração, pode-se destacar que:

- Nem todos os constructos apresentaram os índices de confiabilidade (AC) acima de 0,70, porém todos constructos apresentaram os índices de confiabilidade (CC) acima de 0,70, evidenciando assim a confiabilidade dos constructos.
- Todos os constructos foram unidimensionais.
- Todos os constructos apresentaram AVE superior a 0,40, indicando validação convergente.
- De acordo com o critério proposto por Fornell et al. (1981) houve validação discriminante para os constructos analisados, uma vez que as variâncias compartilhadas foram maiores que as AVEs.

5.4.2.1 Segundo Modelo Estrutural (Inner Model)

A Tabela 10 apresenta análise da Decisão de compra no segundo modelo estrutural, ilustrado na Figura 9.

Tabela 10 - Modelo Estrutural (Segundo Modelo).

Dependentes	Independentes	β	I.C - 95% ¹	E.P.(β) ²	Valor-p	R ²
	Inovação	0,334	[0,07; 0,57]	0,103	0,002	
Decisão de Compra	Rede	-0,025	[-0,21; 0,29]	0,140	0,856	35,3%
	Marca	0,422	[0,04; 0,61]	0,139	0,003	

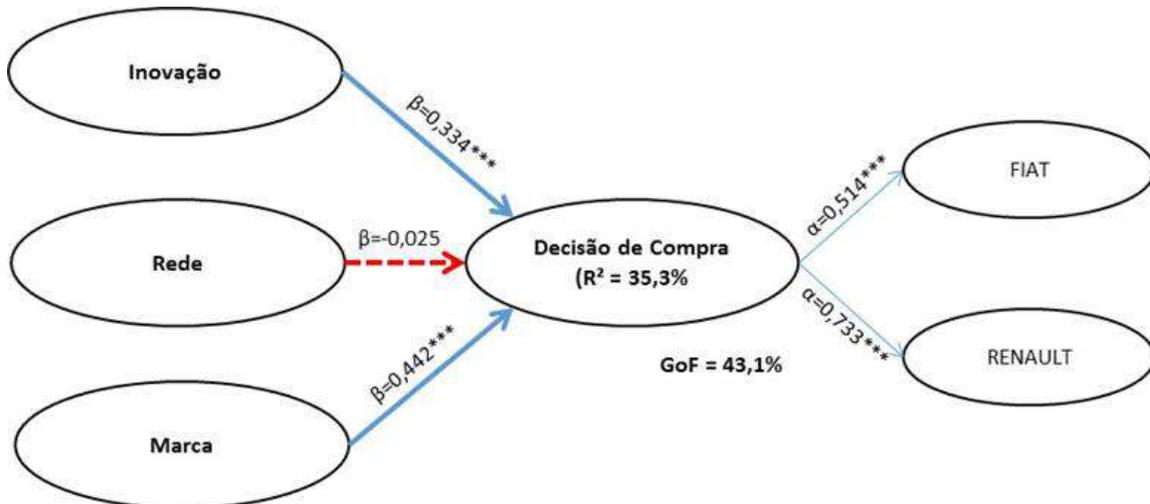
¹ Validação bootstrap; ² Erro Padrão; GoF = 43,1%.

Fonte: Dados da pesquisa

Equações do Modelo Segundo Estrutural:

- $E(\text{Decisão de Compra}) = 0,334 \times \text{Inovação} - 0,025 \times \text{Rede} + 0,442 \times \text{Marca}$.

Figura 9 - Ilustração do Segundo Modelo Estrutural.



(***) Significativo ao nível de 1%; (**) Significativo ao nível de 5%; (*) Significativo ao nível de 10%.
 Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com os resultados apresentados na Tabela 10 e na Figura 9, tem-se que:

Em relação à Decisão de Compra:

- Existe influência significativa (p-valor=0,002) e positiva ($\beta=0,334$ [0,07; 0,57]) da Inovação sobre a Decisão de Compra. Logo, quanto maior a Inovação, maior será a influência na Decisão de Compra.
- Existe influência significativa (p-valor=0,003) e positiva ($\beta=0,442$ [0,04; 0,61]) da Marca sobre a Decisão de Compra. Logo, quanto maior a avaliação da Marca, maior será a influência na Decisão de Compra.
- Não existe influência significativa da Rede na decisão de Compra (valor-p = 0,856).
- Juntos, os três indicadores conseguiram explicar 35,30% da variabilidade dos dados.

Cabe, ainda, ressaltar que:

- O modelo apresentou um GoF de 43,1%.

Os intervalos de confiança via Bootstrap estão de acordo com os resultados encontrados via valor-p, indicando maior validade dos resultados apresentados.

5.5 Síntese da Verificação das Hipóteses

A partir do teste do modelo, pode-se verificar que ocorreram alterações no resultado das hipóteses quando foi levada em consideração a amostra na totalidade no primeiro modelo (Tabela 11), e quando foram considerados, no segundo modelo (Tabela 12), somente os respondentes que possuíam automóveis das marcas FIAT e RENAULT.

Tabela 11 - Hipóteses do Primeiro Modelo.

Hipóteses	Resultado
H0_1: Existe um efeito positivo da Inovação sobre a Decisão de Compra	Confirmada***
H0_2: Existe um efeito positivo da Rede sobre a Decisão de Compra	Não confirmada
H0_3: Existe um efeito positivo da Marca sobre a Decisão de Compra	Não confirmada

(***) Significativo ao nível de 1%; (**) Significativo ao nível de 5%; (*) Significativo ao nível de 10%.

Fonte: Dados da pesquisa

No primeiro modelo, a influência na decisão de compra havia sido confirmada somente para o constructo Inovação, no entanto, no segundo modelo, a confirmação deu-se para os constructos de Inovação e Marca, e não confirmada somente para o constructo Redes.

Tabela 12 - Hipóteses do Segundo Modelo.

Hipóteses	Resultado
H0_1: Existe um efeito positivo da Inovação sobre a Decisão de Compra	Confirmada***
H0_2: Existe um efeito positivo da Rede sobre a Decisão de Compra	Não confirmada
H0_3: Existe um efeito positivo da Marca sobre a Decisão de Compra	Confirmada***

(***) Significativo ao nível de 1%; (**) Significativo ao nível de 5%; (*) Significativo ao nível de 10%.

Fonte: Dados da pesquisa

6 DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

Comparando os resultados obtidos nas pesquisas qualitativa e quantitativa, verificamos que os mesmos convergiram e divergiram, apontando diferenças nos dois modelos quantitativos apresentados. Para melhor descrevê-los, separamos em duas fases, a qualitativa como Fase 1 e a quantitativa como Fase 2.

6.1 Fase 1 - Qualitativa

No constructo inovação, as pesquisas secundárias apontaram grande influência da Fórmula 1 na criação e desenvolvimento de inovações tecnológicas que são adaptadas pelas montadoras para os carros de passeio, o que corrobora as afirmações de Mohr (2000) que a inovação e a alta tecnologia ampliam cada vez mais sua área de atuação e chegaram até o setor automotivo, e de Dantas e Moreira (2011, p. 7), para os quais “ a inovação é um processo a partir de uma nova ideia, invenção ou reconhecimento de uma oportunidade, através do qual se desenvolve um produto, um serviço ou um modelo de negócio até ser comercializado/validado pelo mercado”.

Ficou em evidência, nas pesquisas, que as inovações despertam interesse pelo novo nos consumidores e acabam por influenciá-los na sua decisão de compra, confirmando o que foi dito por Rogers e Shoemaker (1971, p. 39) que definem inovação como "uma ideia, uma prática ou um objeto percebido como novo pelo indivíduo que a adotou".

No constructo redes, o resultado demonstrou que as redes sociais têm exercido grande influência no consumo de automóveis, o que confirma o exposto por Recuero (2011, p. 15): “As redes sociais tornaram-se a nova mídia, em cima da qual a informação circula, é filtrada e repassada; conectada à conversação, onde é debatida, discutida e, assim, gera a possibilidade de novas formas de organização social baseadas em interesses das coletividades”.

Toda essa influência se deve a conectividade, que está cada vez mais presente nos automóveis devido à alta tecnologia, teoria que é apoiada por Goyal, Rosenkranz, Weitzel e Buskens (2014), que assimilam a explosão das redes sociais à atratividade de serviços e produtos, e por Dolinska (2013) que ressalta o aprendizado das empresas moderna em criar capacidades inovativas utilizando inovação em redes.

Os resultados também apontaram que a internet se tornou o canal mais utilizado para a decisão de compra, fato esse que pode ser alinhado ao apontado por Castells (2006), que fala das mudanças na sociedade, que vivencia uma revolução com a tecnologia da informação, e

ainda afirma que “Uma sociedade em rede é aquela cuja estrutura social está composta de redes ativadas por tecnologias digitais de comunicação e da informação baseadas em microeletrônica” (CASTELLS, 2009, p. 50).

No Constructo Marca, os resultados das pesquisas definiram que a mesma tem papel importante na decisão de compra, pelo fato dos consumidores a associarem com qualidade, garantia e status, seguindo a mesma linha de raciocínio de Schmitt e Simonson (2002), os quais citam que “marcas proporcionam uma imagem, asseguram qualidade, oferecem soluções definitivas, ultrapassam os elementos específicos do produto”.

Outra vertente do resultado apontou que a marca se torna um diferencial na decisão de compra, devido ao fato do consumidor ser exposto a diversas campanhas de marketing que criam a necessidade de compra de diversos produtos, alinhando com o citado por Rindell e Strandvik (2010) de que é o mercado que constrói a imagem da marca através do resultado das campanhas de comunicação no mercado, e pelos autores Keller e Machado (2006, p. 44), de que uma imagem da marca positiva é criada por programas de marketing que ligam associações fortes, favoráveis e exclusivas à marca na memória.

6.2 Fase 2 - Quantitativa

Considerando os resultados obtidos no segundo modelo de equações estruturais (Figura 9), verificou-se que existe influência significativa e positiva da inovação sobre a decisão de compra, confirmando que quanto maior a inovação, maior a probabilidade do consumidor decidir a compra, o que se alinha às teorias de Mariano (2004), de que, no contexto da inovação e considerando a globalização, as empresas são forçadas a investir pesado em novas ideias por causa da concorrência para conseguirem vantagens competitivas e tecnológicas nos produtos e processos; e de Corsino (2008), o qual analisa que a inovação estimula o processo de vendas em setores onde há grande concorrência por inovações tecnológicas.

Ao contrário do que foi verificado nos resultados qualitativos a respeito do constructo de redes, a pesquisa quantitativa não verificou influência significativa das redes na decisão de compra (Figura 9), não confirmando a hipótese, contrariando as teorias de Dionísio, Pereira e Cardoso (2012, p. 24), onde “a pesquisa de informação é um antecedente importante no estímulo de compras futuras”, e de Serra (2013), que fala sobre a motivação das empresas em utilizar a facilidade de acesso das ferramentas de mídias sociais para simplificar o relacionamento com clientes e para intensificar os processos de vendas. Apesar da não

confirmação da hipótese, os resultados descritivos das variáveis apontaram algumas perguntas com médias significativamente relevantes.

No constructo marcas, verificou-se, no segundo modelo (Figura 9) que existe influência positiva e significativa da marca na decisão de compra dos consumidores, concordando com o que foi dito por Perez (2004, p. 129): “A marca oferece, de certa maneira, uma possibilidade de distinguir a oferta da empresa, de diferenciá-la da concorrência e de criar um valor adicional ao que se espera do produto ou da empresa. A marca é ainda uma possibilidade de aproximação entre a empresa e o consumidor, podendo levá-lo a compras repetidas e até à fidelidade”, concordando, também, com a linha de raciocínio de Kotler e Keller (2006, p. 194), para os quais, durante o estágio de decisão de compra, “o consumidor cria preferência entre as marcas do conjunto de escolha e também forma uma intenção de comprar as marcas preferidas”.

7 CONCLUSÕES

O tema do presente estudo foi o consumo de marcas de automóveis no Brasil sendo influenciado pelo marketing, que é originado da Fórmula 1. Essa influência se dá por meio de alguns fatores como a inovação da tecnologia que impulsiona o mercado, as redes que encurtam os relacionamentos e a marca que diferencia uns dos outros que estão em evidência nesse campeonato automobilístico.

O campeonato mundial de Fórmula 1, dada sua importância por ser referência no esporte a motor e por ser o grande impulsionador do mercado automobilístico, vem, desde 1950, sendo o principal laboratório para o desenvolvimento de quase tudo que é utilizado nos carros de passeio atualmente. Toda essa inovação tecnológica é desenvolvida e aprimorada, em princípio, visando a competitividade esportiva, e acaba se transformando em vantagem competitiva no mercado consumidor.

Apesar da divulgação dos Grandes Prêmios (GP) de F1 não ser publicada nas redes de relacionamento, as equipes tratam de utilizar essas redes para atrair mais admiradores e fãs de corrida, aproveitando para atrair patrocinadores e divulgar as marcas. Na mesma linha, as marcas das montadoras utilizam cada vez mais as redes, principalmente as sociais e internet para aproximar os consumidores, melhorando o relacionamento com seus clientes, e com a crescente evolução tecnológica, e para utilizar a conectividade nos automóveis como diferencial na escolha da marca.

A Fórmula 1 se tornou uma competição de alta visibilidade comercial, fazendo com que não só a organização da competição, bem como as equipes, utilize esse benefício para atrair patrocinadores e parceiros comerciais, tornando suas marcas mais fortes e sólidas. O mesmo acontece com as montadoras, que realizam manobras de marketing, lançando modelos alusivos à Fórmula 1, divulgando sua marca durante as transmissões e buscando associações para se fortalecer e criar uma imagem positiva da marca.

O problema que norteou a pesquisa foi: “Qual a influência dos fatores de inovação, redes e marca constitutivos do marketing, vindo de duas equipes da Fórmula 1, na decisão de compra de consumidores brasileiros entre duas montadoras de automóveis com fábrica no Brasil?”

A pesquisa contou, metodologicamente falando, com duas fases, uma qualitativa que buscou responder o problema de pesquisa através de pesquisas secundárias, acadêmicas e comerciais, e outra quantitativa que foi iniciada com a coleta de dados através de questionário, feito um modelo de hipóteses e posteriormente foram realizadas análises de validação, confirmação do modelo, análise fatorial e modelagem de equações estruturais.

Os resultados obtidos na pesquisa secundária demonstraram que os fatores de inovação, redes e marca, advindos da Fórmula 1, exercem em geral, influência na decisão de compra dos consumidores de automóveis, a inovação tecnológica influencia de forma mais consistente pelo fato de criar uma necessidade de compra, as redes contribuem no comportamento de compra através da busca e troca de informações, apesar de algumas pesquisas apontarem que os consumidores estão dispostos a realizarem a compra virtual, verificou-se que ela ainda não ocorre de forma completa, verificou-se também que as redes necessitam da evolução tecnológica e da conectividade para que possa exercer a influência na escolha do consumidor.

Constatou-se que a influência da marca na decisão de compra dá-se pela imagem que a mesma transmite aos consumidores, constantemente os consumidores são expostos a diversas campanhas de divulgação que buscam criar necessidades de compra, e a marca se torna um diferencial na escolha devido à grande diversidade de produtos, outra forma de influência pela marca é a satisfação pós compra que pode criar laços entre a marca e o cliente, resultando em fidelidade.

Foram verificados após análise descritiva das variáveis dos constructos, as perguntas que se referem à inovação obtiveram as maiores médias, indicando uma maior relevância, no constructo redes somente duas questões obtiveram médias elevadas, o que indica pouca importância do mesmo, no constructo marca, observou-se uma variação com perguntas com médias mais altas e outras mais baixas. Nas perguntas de avaliação das marcas FIAT e RENAULT, observou-se que a primeira obteve maiores médias nas avaliações demonstrando maior influência na decisão de compra.

No que se refere aos resultados da análise pela modelagem de equações estruturais obtidos na segunda fase, foram obtidos dois modelos de mensuração. No primeiro, no qual foram levados em consideração toda a amostra, somente o constructo de inovação teve sua hipótese de influência na decisão de compra confirmada. Já o segundo modelo foi proposto considerando as respostas dos indivíduos que possuíam automóveis das marcas abordadas no presente estudo, FIAT e RENAULT, e os resultados apresentados confirmaram as hipóteses que existe influência significativa e positiva dos fatores de inovação e de marcas na decisão de compra dos consumidores, em contrapartida constatou-se que não existe influência significativa das redes na decisão de compra, o que acarretou na não-confirmação da hipótese.

Com esses resultados apresentados a partir da pesquisa, pode-se verificar que o objetivo da mesma, *de analisar a relação dos constructos: inovação, redes e marca, em um contexto influenciado pela Fórmula 1, com a decisão de compra dos consumidores de automóveis, entre*

duas montadoras que possuem fábrica no Brasil e tem alguma relação com a F1, foi atendido, e novas dúvidas se tornam pertinentes.

Entende-se que a pesquisa não teve intenção de generalizar seus resultados que avançam no tema que relacionam fatores que influenciam o consumo e decisão de compra.

Nesse sentido, pode-se sugerir, para trabalhos futuros, verificação do constructo redes de forma mais detalhada para que se possa esclarecer a divergência de resultados qualitativos e quantitativos, a inclusão e análise de outros fatores que possam influenciar a decisão de compra, bem como realizar a aplicação do modelo em outros mercados.

REFERÊNCIAS

BARICH, H.; KOTLER, P. A framework for marketing image management. **Sloan Management Review**, [S. l.], v. 32, p. 94-104, 1991.

BRASIL ECONÔMICO. **Setor automotivo é influenciado por hábitos de compra nas redes sociais**, Brasil Econômico IG. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/2014-12-31/setor-automotivo-e-influenciado-por-habitos-de-compra-nas-redes-sociais.html>> Acesso em 31 de outubro de 2015.

CAPUTO, Érica Saião; MACEDO, Marcelo Alvaro da Silva e NOGUEIRA, Heloísa Guimarães Peixoto. Avaliação de marcas: uma aplicação ao caso Bombril. **RAE electron**. [Online], [S. l.], v. 7, n. 2, 2008.

CASTELLS, M. Materials for an exploratory theory of the network society. **British Journal of Sociology**, [S. l.], v. 51, n. 1, p. 5-24, Jan./Feb. 2000.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura**. Tradução de Roneide Venâncio Majer. 9. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

CASTELLS, Manuel. **Comunicación y poder**. Madrid: Alianza Editorial, 2009.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHARAUDEAU, P. **Linguagem e discurso**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

CORSINO, M. Product innovation and growth: the case of integrated circuits. Laboratory of economic Management (LEM). **LEM Papers**. Sant'Anna School of Advanced Studies, Pisa, Italy. 2008.

CRESPI, G. and P. ZUNIGA. (2012). *Innovation and Productivity: Evidence from Six Latin American Countries*, **World Development Elsevier**, vol. 40. p. 273-290.

DANTAS, J., & MOREIRA, A. C. (2011). **O processo de Inovação – Como potenciar a criatividade organizacional visando uma competitividade sustentável**. Lisboa: Lidel – Edições técnicas.

DIONÍSIO, Pedro; PEREIRA, Hélia G. e CARDOSO, Margarida (2012). **Comportamentos de Procura de Informação e Compra Online**. Confederação do Comércio e Serviços de Portugal (CCP)

DOLINSKA, Malgorzata. Learning of innovative companies within innovation networks, **Knowledge Management & Innovation. Internacional Conference 2013**. Zaclar, Croacia. 19-21 June 2013.

ESPECIAL RED BULL: ASAS PARA O SUCESSO, Quatro Rodas Grid. Disponível em: <<http://quatorrodas.abril.com.br/grid/reportagens/especial-red-bull-asas-sucesso-830540.shtml>> Acesso em 21 de outubro de 2015.

ESTADÃO. Conheça a história da Ferrari, Estadão, jornal do Carro. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/jornal-do-carro/noticias/carros,conheca-a-historia-da-ferrari,23268,0.htm>> Acesso em 21 de outubro de 2015.

FERRARI: 65 ANOS DE PAIXÃO NA FÓRMULA 1, Quatro Rodas Grid. Disponível em: <<http://quatorrodas.abril.com.br/grid/reportagens/ferrari-65-anos-paixao-formula-1-830298.shtml>> Acesso em 21 de outubro de 2015.

FERRARI, Mundo das Marcas. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/ferrari-o-mito.html>> Acesso em 01 de Agosto de 2015.

FERREIRA, Valdiléia Menezes. **A influência da comunicação de marketing no comportamento do consumidor de Gurupi**. Projeto de estágio supervisionado II. Gurupi: Centro Universitário UNIRG, 2007.

FIAT, A Gigante dos Pequenos da Europa, Notícias Automotivas. Disponível em: <<http://www.noticiasautomotivas.com.br/fiat-a-gigante-dos-pequenos-da-europa/>> Acesso em 04 de Outubro de 2015.

FIAT, Logotipo. Disponível em: <<http://www.fiat.cl/blog/conozca-fiat/logotipo/>> Acesso em 04 de outubro de 2015.

FIAT, Mundo das Marcas. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/fiat-movidos-pela-paixao.html>> Acesso em 01 de Agosto de 2015.

FISHBEIN, M.;AJZEN, I. **Belief Attitude Intention and Behavior An Introduction to Theory and Research**. Addison Wesley Reading, Mass: Addison Wesley, 2007.

FÓRMULA 1, Wikipédia. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/F%C3%B3rmula_1> Acesso em 18 de Agosto de 2015.

GARRET, Felipe. **Tecnologia da F1 no seu carro atual**, Tech Tudo. Disponível em:<<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/05/tecnologia-da-f1-no-seu-carro-atual.html>> Acesso em 30 de Agosto de 2015.

GIGLIO, E. M. **O Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003.

GOYAL, S., ROSENKRANZ, S., WEITZEL, U., BUSKENS, V. Individual and social Networks. Working papers. **Curso Magenta**, 63, 20123, Milano 1. 2014.

GIGLIO, E.; KAWSNICKA, E.; SANTOS, S. **Proposta de integração do consumidor na teoria e prática de redes**. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 30, 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006.

GRUPE RENAULT. **A história do grupo Renault**. Disponível em: <<https://group.renault.com/en/passion-2/heritage/>> Acesso em 15 de outubro de 2015.

HAIR JR., J. F. *et al.* **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HISTORIA DA FIAT, Grupo Autostar. Disponível em: <http://grupoautostar.co.ao/autostar/index.php?option=com_content&view=article&id=62&Itemid=279&lang=pt> Acesso em 14 de outubro de 2015.

HISTÓRIA DA MARCA, Cical Renault. Disponível em: <<http://www.cicalrenault.com.br/institucional/historia-da-marca>> Acesso em 14 de outubro de 2015.

HISTÓRIA DA RENAULT, R19 Club. Disponível em: <<http://r19club.com/historia-da-renault/>> Acesso em 14 de outubro de 2015.

HISTÓRIA FERRARI, Mais Tuning. Disponível em: <<http://maistuning.com/marcas/historia-ferrari>> Acesso em 20 de outubro de 2015.

INOVAÇÃO TECNOLÓGICA CRIA OPORTUNIDADES PARA REALÇAR EXPERIÊNCIA DO CLIENTE NO MERCADO AUTOMOTIVO: DA COMPRA ATÉ A DIREÇÃO, Disponível em: <<https://www.br.capgemini.com/noticia/inovacao-tecnologica-cria-opportunidades-para-realcar-experiencia-do-cliente-no-mercado>> Acesso em 01 de novembro de 2015;

JOHN, G.; WEISS, A.; DUTTA, S. Marketing in technology intensive markets: toward a conceptual framework. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 63, p.78-91, 1999. Special Issue,

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ED. São Paulo: Atlas, 2004.

KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. **Journal of marketing**, Chicago, v. 57, p. 1-22, Jan. 1993

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KLEIN, M. V. **Identificação do nível de relacionamento entre a claro digital e seus clientes corporativos**. 2003. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1995.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LA FALCE, J.; DE MUYLDER, C; TOIVANEN, M. L. Evolution of the concept of innovation and its relationship with productivity & competitiveness. **International Journal of Economics, Commerce and Management**. United Kingdom, Vol. II, Issue 12, Dec 2014

LEMOS, C. Inovação na era do conhecimento. In: LASTRES, H.; ALBAGLI, S. **Informação e globalização na era do conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MANUAL DE OSLO: **Diretrizes para a coleta e interpretação de dados sobre inovação**. OCDE Ministério da Ciência e Tecnologia. 3. ed., 2005. Disponível em: <<http://www.mct.gov.br/index.php/content/view/44912.html>>. Acesso em: 13 nov. 2014.

MARIANO, S. **Gestão da inovação**: uma abordagem integrada. Relatório técnico. Rio de Janeiro: Universidade Federal Fluminense, 2004.

MARKWALD, R. **Intensidade tecnológica e dinamismo das exportações brasileiras**. Disponível em: <http://www.abracomex.org/info_abracomex/19-05-05/html/dinamismo_exportacoes.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2015.

MARTINS, José Roberto. **Grandes marcas grandes negócios**: como as pequenas e médias empresas devem criar e gerenciar uma marca vendedora. 2. ed. São Paulo: Global Brands, 2005.

MOHR, J. The marketing of high-technology products and services: implications for curriculum content and design. **Journal of Marketing Education**, [S. l.], v. 22, n. 3, p. 246-259, Dec. 2000.

MOHR, J.; SENGUPTA, S. SLATER, S. **Marketing of high technology products and innovations**. 2. ed. New Jersey: Pearson, 2005.

MOREIRA, D.; QUEIROZ, A. C. Inovação: conceitos fundamentais. In: MOREIRA, D.; QUEIROZ, A. (Org.). **Inovação Organizacional e Tecnológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MOREIRA, D. A.; QUEIROZ, A. C. S. **Inovação organizacional e tecnológica**. São Paulo: Ed. Thomson Learning, 2007.

NDUBISI, Nelson Oly; NDUBISI, Celine Marie Capel Gibson C, (2015), "Innovation strategy and performance of international technology services ventures: the moderating effect of structural autonomy", **Journal of Service Management**, Vol. 26 Iss 4.

NUNES, G.; HAIGH, D. **Marca: valor do intangível**. São Paulo: Atlas, 2003.

OS 05 FACTORES QUE INFLUENCIAM ACOMPRA DE UM CARRO HOJE EM DIA, Drivemypassion. Disponível em: <<http://drivemypassion.com/os-5-factores-que-influenciam-a-compra-de-um-carro-hoje-em-dia/>> Acesso em 31 de outubro de 2015.

OECD and Eurostat. **The Oslo Manual: The Measurement of Scientific and Technological Activities. Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data**. 3rd edition. Paris, France: Organization for Economic Cooperation and Development/Eurostat. 2007.

OZCAN, K. **Consumer-to-Consumer interactions in a networked society: Word-Of-Mouth Theory, Consumer Experiences, and Network Dynamics**. Michigan: University of Michigan, 2004.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1996.

RADAR COMERCIAL R7. **Revolução tecnológica: interatividade e conectividade nos automóveis**. Disponível em: <<http://www.radarnacional.com.br/revolucao-tecnologica-interatividade-e-conectividade-nos-automoveis/>> Acesso em 31 de outubro de 2015.

RAJAGOPAL. Branding paradigm for the bottom of the pyramid markets. **Measuring Business Excellence**, [S. l.], v. 13, n. 4, p. 58-68, 2009.

RECUERO, Raquel. Rede social. In: SPYER, Juliano (Org.). **Para entender a internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede**. São Paulo: Não Zero, 2009. p. 25-26.

RED BULL, Mundo das Marcas. Disponível em: <http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/red-bull-te-d-asas_08.html> Acesso em 01 de Agosto de 2015.

RED BULL RACING, biografia, Total Race. Disponível em: <<http://www.totalrace.com.br/site/equipe/red-bull-racing>> Acesso em 01 de Agosto de 2015.

RENAULT BRASIL, Universo Renault, Renault Sport. Disponível em: <<https://www.renault.com.br/universo-renault/renault-sport/f1.html>> Acesso em 21 de junho de 2015.

RENAULT, Mundo das Marcas. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/renault-crateur-dautomobiles.html>> Acesso em 01 de Agosto de 2015.

RIMOLI, C. A.; GIGLIO, E. M. Contribuição das teorias de redes e de inovação para marketing. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 33. São Paulo. **Anais**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2009.

RIMOLI, C. A.; GIGLIO, E. M. Variáveis organizacionais que influenciam o nascimento e o crescimento de redes de pequenas empresas. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 32. 2008, Rio de Janeiro. **Anais**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

RIMOLI, C. A.; NORONHA, L. E. P.; SERRALVO, F. A. Aspectos de inovação e de redes que afetam a imagem da marca: o caso Harley-Davidson e Buell. **READ - Revista Eletrônica de Administração**, [S. l.], v. 19, n. 2, p. 401-432, 2013.

RIOS, Milene. **Tecnologias da F1 revolucionam carros de passeio**. G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Carros/0,,MUL1343515-9658,00-TECNOLOGIAS+DA+FORMULA+REVOLUCIONAM+CARROS+DE+PASSEIO.html>> Acesso em 20 de Agosto de 2015

ROTHWELL, R. Towards the fifth-generation innovation process. **International Marketing Review**, [S. l.], v. 11, n. 1, p. 7-31, 1994.

SCHULTZ, D.; BARNES, B. E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marcas**. São Paulo: Qualitymark, 2001.

SCHUMPETER, J. **Capitalism, Socialism and Democracy**. Nova York: Harper & Brothers, 1942.

SCHUMPETER, J. **Capitalism, Socialism and Democracy**. London: George Allen and Unwin ltd, 1952.

SERRA, B. et al. Mídias Sociais e Negócios: um estudo Delphi. **Revista Ibero-Americana de Estratégia - RIAE**, São Paulo, v. 12, n. 1. 2013.

SEVERIANO, M. F. V. **Narcisismo e publicidade**: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade. 2. ed. São Paulo: Annablume, 2007.

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

SPLENDORE COMUNICAÇÃO. **Mídias sociais tornaram-se indispensáveis para a decisão de compra?** Disponível em: <<https://splendorecomunicacao.wordpress.com/2015/03/20/midias-sociais-tornaram-se-indispensaveis-para-a-decisao-de-compra/>> Acesso em 30 de outubro de 2015.

SZMIGIN, I.; CANNING, L.; REPEL, A. **Online community**: enhancing the relationship marketing concept through customer bonding. [S. l.]: Emerald Group Publishing Limited, 2005.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**. São Paulo: Makron Books, 2011. 212p.

TIGRE, P. B. **Gestão da inovação**: a economia da tecnologia do Brasil. Rio de Janeiro. Elsevier, 2006.

TURBO SAPO. **Conheça a evolução do emblema da Renault**. Disponível em: <<http://turbo.sapo.pt/ultimas/artigo/conheca-a-evolucao-do-emblema--13031.html>> Acesso em 15 de agosto de 2015.

VALOR ECONÔMICO. **Redes sociais influenciam decisão de compra de 77% dos brasileiros**. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/3901342/redes-sociais-influenciam-decisao-de-compra-de-77-dos-brasileiros>> Acesso em 30 de outubro de 2015.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

VIVEK, Shiri D. A scale of consumer engagement. **Dissertation. Doctoral Degree**. Department of Management and Marketing. Graduate School of University of Alabama.

APÊNDICE

Apêndice 1 – Perfil do Respondente

Prezado(a) Respondente,

Esta pesquisa faz parte de um estudo realizado no Mestrado Acadêmico em Administração da Universidade FUMEC, sob a orientação dos Professores Drs. Luiz Cláudio Vieira de Oliveira e Cristiana Fernandes De Muijder.

Agradeço, antecipadamente, o preenchimento destas questões que são muito importantes e serão guardadas sem identificação dos respondentes sendo seu conteúdo é confidencial.

Qualquer dúvida, e caso desejem receber após a conclusão da pesquisa seu resultado de forma sintética, estou à disposição pelo e-mail: mhpmatheus@gmail.com.

Atenciosamente.



Matheus Henrique de Pinho

Mestrando em Administração

UNIVERSIDADE FUMEC, BH/MG

Perfil do Respondente

Gênero

- Masculino
- Feminino

Idade

- De 18 a 29
- De 30 a 39
- De 40 a 49
- Acima de 50

Estado Civil

- Solteiro
- Casado
- Divorciado/Separado
- Viúvo
- Outro

Escolaridade

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Técnico
- Graduação
- Especialização - MBA, Pós e afins
- Mestrado
- Doutorado

Possui Automóvel?

- Sim
- Não

Se Sim, qual a marca do automóvel?

- Fiat
- Renault
- Outra

ANEXOS

Anexo 1 – Questionário

Marque apenas uma alternativa para cada item dos tópicos abaixo, levando em consideração a escala de 1 a 5 para o quanto em sua opinião, cada item é importante na decisão de compra do veículo, sendo: 1 para Irrelevante 2 para Pouco Relevante 3 para Relevante 4 para Muito Relevante 5 para Essencial.

Inovação

As inovações tecnológicas, que são constantes no ambiente da Fórmula 1 e estimuladas pela alta competitividade das equipes, são adaptadas e transmitidas para os carros de passeio através das parcerias de montadoras com equipes de Fórmula 1.

1. Tecnologia híbrida, ou seja, carros com motores elétricos e sistemas de recuperação de energia.

- 1 - Irrelevante
- 2 - Pouco Relevante
- 3 - Relevante
- 4 - Muito Relevante
- 5 – Essencial

2. Sistemas e painéis computadorizados nos carros.

- 1 - Irrelevante
- 2 - Pouco Relevante
- 3 - Relevante
- 4 - Muito Relevante
- 5 – Essencial

3. Designs aerodinâmicos, que impactam na estética, na estabilidade e no desempenho dos carros.

- 1 - Irrelevante
- 2 - Pouco Relevante
- 3 - Relevante
- 4 - Muito Relevante
- 5 – Essencial

4. Durabilidade das peças e componentes.

- 1 - Irrelevante
- 2 - Pouco Relevante
- 3 - Relevante
- 4 - Muito Relevante
- 5 – Essencial

5. Potência dos motores.

- 1 - Irrelevante
- 2 - Pouco Relevante
- 3 - Relevante
- 4 - Muito Relevante
- 5 – Essencial

6. Consumo de combustível.

- 1 - Irrelevante
- 2 - Pouco Relevante
- 3 - Relevante
- 4 - Muito Relevante

- 5 – Essencial

7. Segurança nos veículos.

- 1 - Irrelevante
- 2 - Pouco Relevante
- 3 - Relevante
- 4 - Muito Relevante
- 5 - Essencial

Redes

Elas são uma importante ferramenta, que aproximam tanto os fãs de F1 e suas equipes e pilotos, quanto os consumidores de carros e concessionárias, e com a ajuda da tecnologia estão cada vez mais presentes nesse mercado.

Compra de carros pela internet.

- 1 - Irrelevante
- 2 - Pouco Relevante
- 3 - Relevante
- 4 - Muito Relevante
- 5 – Essencial

Sites com informações do automóvel.

- 1 - Irrelevante
- 2 - Pouco Relevante
- 3 - Relevante
- 4 - Muito Relevante
- 5 – Essencial

3. Montadoras de automóveis possuem perfis nas redes sociais.

- 1 - Irrelevante
- 2 - Pouco Relevante
- 3 - Relevante
- 4 - Muito Relevante
- 5 – Essencial

4. Relacionamento online das montadoras com os clientes.

- 1 - Irrelevante
- 2 - Pouco Relevante
- 3 - Relevante
- 4 - Muito Relevante
- 5 – Essencial

5. Perfil de equipes de Fórmula 1 nas redes sociais, mostrando a parceria com montadoras de automóveis.

- 1 - Irrelevante
- 2 - Pouco Relevante
- 3 - Relevante
- 4 - Muito Relevante
- 5 – Essencial

6. Vídeos dos automóveis nas redes sociais.

- 1 - Irrelevante
- 2 - Pouco Relevante
- 3 - Relevante

- 4 - Muito Relevante
- 5 – Essencial

7. Fóruns e blogs nas redes sociais para troca de opiniões entre consumidores sobre automóveis e Fórmula 1.

- 1 - Irrelevante
- 2 - Pouco Relevante
- 3 - Relevante
- 4 - Muito Relevante
- 5 – Essencial

Marca

É através dela que definimos tudo, ela reflete uma imagem aos fãs e consumidores, boa ou ruim, forte ou fraca, existem também as associações de marcas que ocorrem através de parcerias e patrocínios. E são praticamente indispensáveis no mercado de automóveis e no esporte a motor.

Marca do carro que fornece motores para equipes de Fórmula 1.

- 1 - Irrelevante
- 2 - Pouco Relevante
- 3 - Relevante
- 4 - Muito Relevante
- 5 – Essencial

2. Marca da montadora associada a outras marcas famosas.

- 1 - Irrelevante
- 2 - Pouco Relevante
- 3 - Relevante
- 4 - Muito Relevante

- 5 – Essencial

3. Propaganda das marcas dos veículos durante as corridas de Fórmula 1.

- 1 - Irrelevante
- 2 - Pouco Relevante
- 3 - Relevante
- 4 - Muito Relevante
- 5 – Essencial

4. A marca do carro possuir uma boa imagem.

- 1 - Irrelevante
- 2 - Pouco Relevante
- 3 - Relevante
- 4 - Muito Relevante
- 5 – Essencial

5. Associar a marca do veículo com um carro de Fórmula 1.

- 1 - Irrelevante
- 2 - Pouco Relevante
- 3 - Relevante
- 4 - Muito Relevante
- 5 – Essencial

6. Maior divulgação da marca do veículo nos meios de comunicação.

- 1 - Irrelevante
- 2 - Pouco Relevante
- 3 - Relevante

- 4 - Muito Relevante
- 5 – Essencial

7. A marca da montadora associada ao meio ambiente, ou seja, ecologicamente correta.

- 1 - Irrelevante
- 2 - Pouco Relevante
- 3 - Relevante
- 4 - Muito Relevante
- 5 - Essencial

Questionário Comparativo

Duas equipes de Fórmula 1 estão sendo abordadas: Ferrari e Red Bull Racing (RBR), bem como duas montadoras de veículos que possuem fábrica no Brasil: Fiat e Renault. A escolha dessas marcas ocorreu pelo fato delas possuírem alguma relação entre Fórmula 1 e montadoras de automóveis no Brasil. No caso da Fiat, ela é acionista majoritária da Ferrari, tudo que é desenvolvido na equipe Ferrari e aplicado nos carros de passeio da Fiat, no caso da Renault, é através da sua divisão destinada a Fórmula 1, a Renault Sport F1, que desenvolve e fornece motores e tecnologia para a equipe RBR, e muito dessa tecnologia é aplicada nos carros de passeio da Renault. Dê sua opinião avaliativa dos carros nacionais das duas montadoras, baseados em conhecimento próprio ou de informações compartilhadas por usuários, referente aos fatores listados abaixo, levando em consideração a escala de 1 a 5, sendo: 1 para Péssimo, 2 para Ruim, 3 para Regular, 4 para Bom e 5 para Excelente.

FIAT



	Ruim Péssimo	ou Regular	Bom	Excelente	Não Sei
Design dos automóveis	<input type="radio"/>				
Tecnologia	<input type="radio"/>				
Qualidade das propagandas	<input type="radio"/>				
Relacionamento com o cliente	<input type="radio"/>				
Qualidade das peças e componentes	<input type="radio"/>				
Manutenção	<input type="radio"/>				
Relação com a Fórmula 1	<input type="radio"/>				
Força da Marca	<input type="radio"/>				

RENAULT



	Ruim Péssimo	ou Regular	Bom	Excelente	Não Sei
Design dos automóveis	<input type="radio"/>				
Tecnologia	<input type="radio"/>				

	Ruim Péssimo	ou	Regular	Bom	Excelente	Não Sei
Qualidade das propagandas	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relacionamento com o cliente	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade das peças e componentes	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manutenção	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relação com a Fórmula 1	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Força da Marca	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>