

A TRAJETÓRIA DO CASO DE SUCESSO DE UM VEÍCULO UTILITÁRIO: UMA ANÁLISE DO CICLO DE VIDA DA KOMBI E DA RELAÇÃO AFETIVA FIRMADA COM SEUS CONSUMIDORES

Keith Sorti Nunes, Fanp/Uniesp, ksorti@hotmail.com

Rafael de Faria, Fanp/Uniesp, rafael@novaplas.com.br

Maria Virginia Cantagallo, Fanp/Uniesp, maria_canta@hotmail.com

RESUMO

O brasileiro é um ser apaixonado por carros. A indústria em nosso país é uma das mais promissoras comprovadamente em âmbito mundial. Falar sobre o veículo Kombi é falar sobre o desenvolvimento automotor, não apenas na visão automobilística, mas na perspectiva social do carro que fez história nas famílias brasileiras. Este trabalho tem o objetivo de realizar uma análise da trajetória do veículo Kombi, na visão de produto automobilístico com ênfase na ótica de seus consumidores. Trata-se de um estudo de caso qualitativo-descritivo, por meio de pesquisa documental e entrevistas. Os resultados obtidos mostraram destaque na questão da eficiência e qualidade no que diz respeito aos requisitos das gerações dos veículos fabricados no país, evidenciando o ciclo de vida do carro como produto, com uma saída triunfante do mercado, o apego e experiências pessoais vivenciadas com o uso do produto em suas histórias da vida.

Palavras chave: Ciclo de vida do produto. Satisfação do consumidor. Processo de compra.

1 INTRODUÇÃO

O brasileiro é um ser apaixonado por carros. A indústria em nosso país é uma das mais promissoras comprovadamente em âmbito mundial. As indústrias automobilísticas se firmaram no país desde a década de 1920, mas foi em 15 de novembro de 1957, que o primeiro carro desenhado e fabricado surgiu nas ruas de São Paulo, não apenas o espanto de todos, mas sim, como a visão futurista do que viria a seguir. Nem mesmo os carros importados dos Estados Unidos seriam tão bem-aceitos como os nacionais. Surge então, no mesmo ano, lançado pela Volkswagen, o automóvel que revolucionaria não apenas a visão mercadológica de um país em franco desenvolvimento automotivo, mas um veículo chamado de “queridinho das famílias”, a Kombi.

Segundo Kotler (2006), um produto é considerado qualquer artigo que tenha como objetivo satisfazer uma necessidade específica de um consumidor. Em resumo, qualquer coisa que possa ser expressa em valor monetário, como uma idéia, é considerada um produto. Um produto continuará vivo no mercado desde que esteja atendendo às necessidades impostas pelos consumidores, sendo elas facilmente perceptíveis ou não tão claras, mas que o delimitam dentro de um grupo ou estilo de vida.

Falar sobre o veículo Kombi é falar sobre o desenvolvimento automotor, não apenas na visão automobilística, mas na perspectiva social do carro que fez história nas famílias brasileiras. A criação de um veículo nos moldes de utilização binários, ou seja, tanto para uso comercial quanto para uso pessoal, fez da Volkswagen sinônimo de sucesso. Uma estratégia que deu certo, pela eficiência e sensatez que o mercado exigia na época. Sem contar é claro o magnífico design de linhas em ângulos invertidos. A Kombi foi desenvolvida pela empresa alemã Volkswagen, uma das líderes de mercado mundial na criação e fabricação de carros, caminhões e furgões. Considerada como utilitário, a Kombi teve sua construção por mais de cinquenta anos no país, sem deixar um ano sequer de ser montada ou fabricada. Pode ser considerada o segundo maior veículo na preferência nacional entre os anos de 1957 a 1970, só perdendo para o conhecido “Fusca”.

Em dezembro de 2013, todos os carros com a linha de lançamento para o ano de 2014, deveriam ter obrigatoriamente a composição dos “air bags” e freios ABS, o que por força do decreto 210/09, criado pelo Contran (Conselho Nacional de Trânsito), extinguiria definitivamente a fabricação da Kombi do mercado brasileiro. Não se pode negar que muitos proprietários se sentiram totalmente desamparados, por ser a Kombi considerada a precursora

das vans de passageiros e de cargas.

Segundo Kotler (2006), o sucesso de uma marca pode ser afetado por mudanças na preferência dos consumidores, mudanças tecnológicas ou de mercado ou alguma mudança no ambiente do marketing. Em todas as categorias de produtos há exemplos de grandes marcas que passaram por uma fase onde eram notórias e admiradas, para uma fase de dificuldades e, em muitos casos, até desapareceram. Entretanto, muitas delas, sobreviveram quando foi retomado o contato com os consumidores. Este trabalho tem o objetivo de realizar uma análise da trajetória do veículo Kombi, na visão de produto automobilístico com ênfase na ótica de seus consumidores.

A inviabilidade na adaptação dos itens obrigatórios se deu através da análise do design, uma vez que o painel dianteiro da Kombi não comportaria e muito menos suportaria espaço necessário para os air bags, sem contar o valor excessivo dos custos, o que seria repassado aos consumidores, elevando o valor de mercado muito além do necessário. Mesmo assim, a Kombi sobrevive nas ruas das cidades, principalmente nas interioranas, onde o comércio informal exige um tipo de veículo robusto e eficaz. Muitas pessoas dizem que as peças da Kombi são ainda encontradas em qualquer loja e isso significa que o prazer de ter e dirigir uma Kombi são considerados únicos.

Este trabalho está organizado em seis sessões, incluindo esta introdução, não qual foi dada uma visão panorâmica, sobre o tema, revelado o objetivo da pesquisa, bem como contextualizado com a realidade onde está inserido o produto no mercado. Na sessão dois, encontra-se o referencial teórico que irá tratar de ciclo de vida do produto, a marca do produto e o comportamento do consumidor. Na sessão três encontra-se a metodologia, onde são expostos os procedimentos metodológicos que norteiam a pesquisa. Na seção quatro encontra-se a discussão e análise dos dados, apresentando a descrição do caso escolhido para estudo, identificando o ciclo de vida do produto, a importância da marca e o comportamento do consumidor e suas experiências vivenciadas com o uso do produto

2 REFERENCIAL TEORICO

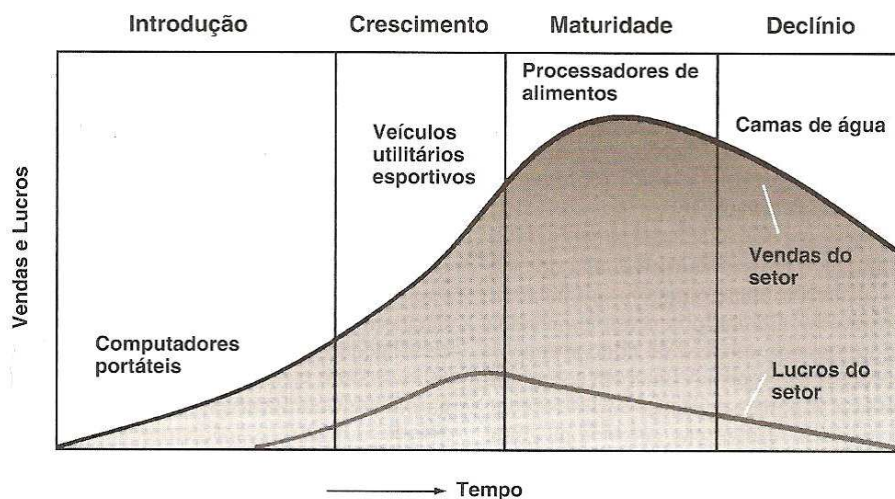
Nesta seção encontra-se o referencial teórico pesquisado para a fundamentação da pesquisa, o qual consiste nos tópicos: o ciclo de vida do produto, a marca do produto e o comportamento do seu consumidor.

2.1 Ciclo de vida do produto

É possível dizer que qualquer produto lançado no mercado passam por estágios que vão desde sua introdução no mercado até o dia em que suas vendas são suspensas. A Figura 1 destaca os estágios do ciclo de vida do produto e sua relação com as vendas e lucros. Esses estágios definem o ciclo de vida do produto. Boone e Kurtz (1998, p.257) afirmam:

Os produtos, da mesma forma que as pessoas, passam por estágios. Enquanto seres humanos passam pelos estágios da infância, idade adulta, aposentadoria, até a morte, os produtos bem-sucedidos atravessam quatro estágios básicos: introdução, crescimento, maturidade e declínio. Esta evolução é conhecida como ciclo de vida do produto [...].

Figura 1: Ciclo de vida do produto



Fonte: Boone e Kurtz (1998, p.257)

O aumento das vendas e os lucros acontecem de acordo com o tempo, ou seja, durante as fases de introdução, crescimento e maturidade. No entanto, começam a decrescer no estágio da maturidade, acentuando assim a sua queda na fase de declínio. Sakurai (1997) considera como ciclo de vida do produto o tempo a partir de sua produção, suas vendas e ganhos e o momento em que o produto é inserido no mercado, até o momento da sua saída de mercado, ou seja, indica que esse ciclo abrange desde a fabricação, da compra e do uso do produto, até o momento em que ele deixa de ser comercializado.

De acordo com Czinkota (2001) existem quatro etapas do ciclo de vida do produto no mercado: introdução, crescimento, maturidade e declínio. Na introdução, o produto é lançado no mercado. Na fase de crescimento, a demanda e o lucro crescem devido ao volume de

vendas pós-lançamento. Chegando na maturidade, as vendas se estabilizam, pois consumidores potenciais já foram conquistados. Há saturação do mercado e lucros se estabilizam. O declínio vem, pois, surgimento de inovações e mudanças de hábitos dos consumidores tende a causá-lo.

Segundo Kotler (2006), alguns produtos não passam pelas etapas que compõe o ciclo de vida do produto, pois alguns deles morrem antes mesmo de alcançar à maturidade devido a falhas que as estratégias possuem. Porém dependendo do sucesso ao lançar o produto no mercado, ele pode passar da introdução direto para a maturidade.

Para Boone e Kurtz (1998), no estágio da introdução os produtos ainda não possui notoriedade, necessitando investir no marketing para promover o produto no mercado. É neste estágio que a demanda precisa ser criada. Os custos gerados nesta fase retornarão em receitas futuras. Os autores ainda ressaltam que todo o trabalho de preparação conciliado com o objetivo de ter lucros futuros a medida que o produto passa por suas fases. Dessa forma, verifica-se que o marketing é fundamental para fazer com que o produto alcance o crescimento no mercado em que será lançado e que traga um retorno rentável superando os custos e despesa que gerou para esta inserção no mercado.

Quando o produto está na fase do crescimento, a demanda cresce de forma mais suscetível. Com isso surgem novos concorrentes mediante a notoriedade do produto no mercado, e aos lucros que a empresa obteve com o produto. Os custos que a empresa teve na etapa de introdução do produto neste momento são recuperados, conforme ressaltava Czinkota (2001, p.251) “embora aumentem as despesas gerais, os lucros aumentam quando os custos de marketing são distribuídos por um volume maior e os custos de fabricação por unidade declinam devido à economia em escala”. Portanto a empresa obtém o seu retorno após as dificuldades que envolveram o desenvolvimento do produto até o momento.

O crescimento das vendas continua na fase de maturidade do produto, podendo começar a cair devido a saturação do mercado, reduzindo até mesmo o lucro. Devido a competição entre os concorrentes, existe a necessidade de se diferenciar dos demais, criando estratégias e meios que possam continuar estabilizando o produto no mercado. Boone e Kurtz (1998) ressaltam que algumas empresas diferenciam focando na qualidade e confiabilidade de seus produtos.

No declínio, as inovações ou mudanças no comportamento interferem nas vendas do produto, gerando uma perda significativa até mesmo na imagem do produto conforme Czinkota (2001), Com a diminuição das vendas, os lucros também se reduzem e muitas empresas diminuem seus preços de venda como forma de reverter o declínio.

2.2 Comportamento do consumidor

De acordo com Kotler (2006), os produtos podem ser considerados artigos que trazem consigo o objetivo de satisfação para a necessidade de cada consumidor, desde que sejam específicas.

É fato que produtos somente se estabelecem no mercado se conseguirem atender as necessidades dos consumidores, independente das classes ou modos de vida que cada indivíduo leva. O fato é que para cada limitação ou modo de vida, existe um produto adequado. E é esse mesmo mercado que ditará as regras do CVP (Ciclo de vida dos Produtos), uma vez que as grandes transformações e mudanças mercadológicas é que fazem as diferentes estratégias de venda, garantindo melhores produtos, consumidores mais fiéis e a diferenciação de empresas e marcas, garantindo seu sucesso nos investimentos e aumento de produção, gerando maior rentabilidade e lucratividade.

Partindo desse pressuposto, Rennó (2009), afirma:

[...] em função da evolução constante da competitividade nos mercados e da concorrência acelerada, cresce a importância de monitorar os valores, gostos e desejos dos consumidores. Além disso, considerando a preocupação das empresas em conhecer motivações e identificar novos nichos de mercado, o final da década de 1960 foi marcado pelo surgimento dos estudos sobre o comportamento do consumidor, que passou a ser considerado um importante campo a ser explorado e uma estratégia indispensável na construção do planejamento de marketing das empresas (RENNÓ, 2009, p. 16).

Pode-se, portanto, perceber de acordo Rennó (2009) que existem várias preocupações com o comportamento do consumidor, por esse motivo é que as concorrências acirradas das grandes empresas denotam certa “pressão” em relação ao poder de compra dos consumidores. Isso faz com que o mercado se obrigue a garantir sua própria sobrevivência em relação a detecção e identificação da satisfação dos clientes e consumidores. Esse é um dos motivos que faz com que os produtos sempre estejam indexados às estratégias de marketing.

Essas estratégias estiveram ligadas durante muito tempo no decorrer da vida útil da do produto. Em uma época ainda em que o marketing era feito apenas pelo visual nas concessionárias, pois ainda não existia o acesso de todos á televisão e era apenas o rádio uma ferramenta considerada por muitos como facilitadora da compra, Miranda e Arruda (2004, apud RENNO, 2009) avaliam que o êxito na produção de bens e serviços adequados às

necessidades do consumidor era um fator determinante na evolução da atividade econômica. Por isto, as opções dos clientes quanto a comprar ou não, bem como a definição da empresa que vai comprar representavam fatores de alta relevância no trabalho dos profissionais de venda.

Schiffman e Kanuk (2009) ressaltam que o comportamento de compra dos consumidores faz parte de um vasto campo de pesquisas representado pela sociedade como um todo. As pessoas aprenderam a comprar, a estabelecer critérios, necessidades e prioridades. Portanto, é possível perceber que o comportamento de compra mudou drasticamente. Na contemporaneidade é possível avaliar critérios estabelecidos pelas necessidades individuais ou familiares e as empresas, marcas estão se adaptando a esse novo padrão de consumo e consumidor.

O consumidor da década de 1960 mudou drasticamente e o comportamento das empresas foi obrigado a racionalizar seu pensamento de apenas lucratividade para o gerenciamento da satisfação. Kotler e Keller (2006) identificam-se uma relação clara entre a lucratividade da organização, a qualidade do produto ou serviço e a satisfação do consumidor. Assim, a prioridade ao cliente externo deve constituir o planejamento estratégico de uma empresa quanto à necessidade de elevar a qualidade dos produtos e serviços ofertados, contribuindo para que fique claro o seu posicionamento no mercado onde está inserida.

Na década de 60 o mercado exigia uma visão lucrativa e social, Limeira (2007) complementa de forma memorável essa visão, para ele a influência social desta época se dividiam-se em três fases na aquisição do produto: Motivação por fatores internos ou externos (ambiente, sociedade ou necessidade fisiológica/social) que levavam o consumidor a se comportar de certo modo e criavam um dado que seria memorizado sensorialmente, temporariamente ou permanentemente; Envolvimento que é a importância ou o interesse percebido na aquisição/consumo do produto; Percepção é a seleção, organização e a interpretação das sensações do consumidor. Esse processo ocorre em três etapas: exposição, atenção e interpretação. O aprendizado também influenciou o comportamento do consumidor uma vez que conseguiu abranger as mudanças ocorridas no indivíduo e o conteúdo de sua memória.

Para Francischelli (2009), é necessária a consideração do que o produto representa na questão de seus atributos, ou seja, qual é verdadeiramente a necessidade principal da escolha e da compra do produto. Toda essa coerência e vínculo entre consumidor e produto estão diretamente ligados ao marketing, através de estratégias que diferenciam a concorrência de marcas. Sobre isso Pinho (1996), mostra a diferenciação que a marca estabelece sobre o

produto.

[...] O produto em si, a embalagem, o nome da marca e toda estratégia de comunicação realizada na divulgação do produto formam um conjunto que representa a síntese de uma marca. Estão entre eles os valores estéticos, emocionais, racionais e físicos do produto em si e das relações mentais estabelecidas entre os consumidores e o objeto representado por ela. Assim, ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem, mas todo o conjunto de valores e atributos da marca e de seu fabricante (PINHO, 1996, p. 43).

De acordo com a citação acima, um bem ou um produto desejado, com a marca satisfatória, também se encontra psicologicamente agregado ao ser humano.

Segundo Souza, Farias e Nicoluci (2005), os fatores psicológicos apresentados por um cliente podem ter importantes significados em seu comportamento de compra. Assim, fatores como motivação, percepção, aprendizagem e atitudes são muito importantes para a compreensão dos hábitos de compra de uma pessoa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste momento do presente estudo são apresentados os procedimentos metodológicos norteadores da pesquisa, no que diz respeito ao seu delineamento, coleta de dados e respectivas análises, bem como procedimentos de validade e confiabilidade utilizados na pesquisa.

Quanto ao delineamento da pesquisa, trata-se de um estudo qualitativo (BAUER e GASKELL, 2007). A preocupação de estudos de caráter qualitativo reside em relatar a realidade dos fenômenos que ocorrem dentro do seu contexto. (CRESWELL, 2007).

O presente trabalho é de caráter descritivo (VERGARA, 2004). Descrever o campo e os fenômenos estudados no mesmo é prerrogativa de pesquisadores qualitativos, os quais coletam dados no campo pesquisado e vivenciam o problema estudado (CRESWELL, 2010). Quanto à estratégia escolhida para esta pesquisa, utilizou-se o estudo de caso. (YIN, 2001). A seriedade de estudos de caso dentro de pesquisas qualitativas auxilia a entender temas dentro de um contexto histórico dos fenômenos e sua complexidade (BANKS, 2009).

Quanto à coleta de dados, foi utilizada a pesquisa documental em websites específicos voltados para o veículo Kombi como produto (MAY, 2004; BAUER e GASKELL, 2007). Tal pesquisa pode ser conduzida com dados textuais presentes, em relatórios, cartas, declarações e periódicos, sites e redes sociais (POLLACH, 2012; SHORT e PALMER, 2008). Foram

realizadas também entrevistas semi-estruturadas com uma concessionária Volkswagen e dos consumidores do veículo que utilizam em seus trabalhos. (BAUER e GASKELL, 2007), a fim de conhecer o mundo e a realidade dos entrevistados, bem como crenças, atitudes e motivações.

A organização de dados se deu pro análise de conteúdo (BARDIN, 1977; TRIVIÑOS, 1987). A retomada das categorias ciclo de vida do produto e processo de compra do consumidor do veículo objeto do caso estudado conferiram validade e confiabilidade ao estudo (CRESWELL, 2007), bem como a presença do pesquisador no campo e a ética e transparência na utilização dos dados obtidos.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Nesta seção são apresentados os resultados do estudo no que diz respeito à descrição do caso do veículo Kombi como produto, seu ciclo de vida, o processo de compra analisado em consumidores do produto e relações afetivas entre os mesmos.

4.1 Descrição do caso e ciclo de vida da Kombi

O veículo Kombi foi imaginado e idealizado na Alemanha por Kristtof Vandesrtein, um mecânico morador na pequena vila de Leipzig no Estado de Sachsen. O nome Kombi significa veículo combinado (kombinationsfahrzeug). A ideia de Kristtof era de um veículo em tamanho menor, mas que não passava de simples ideia no papel. O filho do mecânico tornou o sonho quase que possível, em vendendo os projetos do pai à pequena empresa que surgia na Alemanha de nome Volks.

Os projetos de Kristtof ficaram guardados por anos, até que o holandês e importador de veículos Ben Pon, sugeriu a sua criação nos anos de 1940, pensando em um veículo inédito em suas linhas angulares e feitos especialmente sobre um chassi de fusca. A Volks então acreditando no projeto enviou à Faculdade Técnica de Braunschweig para que fossem introduzidas formas aerodinâmicas diferentes dos protótipos iniciais nas ideias de Kristtof, onde havia apenas linhas retas na parte frontal. Esse processo não foi bem elaborado e não houve sucesso e apenas três anos após as tentativas, foi decidido o uso do chassi monobloco, que dava maior estabilidade ao carro. Finalmente em 8 de março de 1950, surge a primeira Kombi nas ruas de Berlim.

A idéia de Ben Pon foi posicionar o motor atrás, a carga entre os eixos e dois ocupantes à frente. Assim se obteria um bom equilíbrio. Aproveitar o chassi para uma estrutura central servia na época para veículos do tipo Sedan, mas a Kombi necessitava de muito mais resistência e foi criada assim a estrutura de monobloco, além de ser uma solução, mesmo para esta época, mais moderna em questões de design e segurança.

A estrutura de monobloco é constituída por peças prensadas e soldadas entre si. Foi o que aconteceu com a Kombi, pois sua resistência melhorou consideravelmente, uma vez que o motor dianteiro obteve a tração traseira e isso fez com que pudesse ficar mais “firme ao chão”. Apesar de um investimento considerado caro para a fabricação na época, a Volkswagen decidiu apostar na fabricação e foi um dos carros que mais lucratividade deu à empresa.

A caixa de câmbio de quatro marchas não sincronizada da Kombi, em que apenas terceira e quarta eram silenciosas (dentes helicoidais), era a mesma do Volkswagen. (Fusca), mas a transmissão às rodas foi complementada por caixas de redução em cada cubo de roda traseira.

De acordo com Kotler (2006), os produtos podem ser considerados artigos com trazem consigo o objetivo de satisfação para a necessidade de cada consumidor, desde que sejam específicas. Apesar dessa afirmação, Irigaray et al. (2006), apresenta a ideia de que o produto pode e deve ser algo inserido na tangibilidade, ou seja, um serviço ou marca. Independente das ideias e afirmações dos autores, uma coisa é certa: qualquer item que possa expressar seu valor monetário ou financeiro é considerado produto e terá um ciclo de vida, seja ele duradouro ou não.

O ciclo de vida do veículo Kombi no Brasil durou de 1960 ao ano 2000. É fato que produtos somente se estabelecem no mercado se conseguirem atender as necessidades dos consumidores, independente das classes ou modos de vida que cada individuo leva. O fato é que para cada limitação ou modo de vida, existe um produto adequado. E é esse mesmo mercado que irá ditar as regras do CVP (Ciclo de vida dos Produtos), uma vez que as grandes transformações e mudanças mercadológicas é que fazem as diferentes estratégias de venda, garantindo melhores produtos, consumidores mais fieis e a diferenciação de empresas e marcas, garantindo seu sucesso nos investimentos e aumento de produção, gerando maior rentabilidade e lucratividade.

4.2 Processo de compra de compra Kombi dentro do comportamento do seu consumidor: Um caso de amor com os brasileiros

Segundo Kotler (1998), a área do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos. O comportamento do consumidor busca entender o motivo que leva os consumidores a comprarem certos produtos e não outros e para isso os profissionais de marketing estudam os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças (Churchill e Peter, 2000).

Schiffman e Kanuk (2009) ressaltam que o comportamento de compra dos consumidores faz parte de um vasto campo de pesquisas representado pela sociedade como um todo. As pessoas aprenderam a comprar, a estabelecer critérios, necessidades e prioridades. Portanto, é possível perceber que o comportamento de compra mudou drasticamente. Na contemporaneidade é possível avaliar critérios estabelecidos pelas necessidades individuais ou familiares e as empresas, marcas estão se adaptando a esse novo padrão de consumo e consumidor.

Segundo Souza, Farias e Nicoluci (2005), os fatores psicológicos apresentados por um cliente podem ter importantes significados em seu comportamento de compra. Assim, fatores como motivação, percepção, aprendizagem e atitudes são muito importantes para a compreensão dos hábitos de compra de uma pessoa.

4.2.1 Veículo Kombi e a relação de amor com os brasileiros

Desde sua criação no país, a Kombi é uma figura nacional conhecida por todos. A trajetória desse veículo é constituída através de gerações. Ao todo são quatro modelos, que desde a década de 1950 faz parte da vida social e laboral de muitas pessoas. Hoje, um carro digno de colecionador. A primeira geração da Kombi surgiu no Brasil na intenção de ter como foco principal um utilitário que viesse de encontro aos anseios das famílias. Diferentemente de hoje, as famílias desta época eram numerosas e não havia um veículo que comportasse mais de cinco integrantes. Curiosamente o primeiro modelo (geração), levou o codinome de “pão de forma”, por haver certo exagero em suas curvas e também por serem usadas pelas padarias de São Paulo. Na primeira geração o tamanho do veículo era significativo, o que fez com que algumas modificações ocorressem no projeto. Além da maior redução final

proporcionada pela relação de 1,4:1 (mais tarde 1,26:1, ao ser adotada primeira marcha sincronizada), havia um ganho de distância do solo, um dos destaques da Kombi se comparada às peruas com chassi de picape. Como haveria inversão de movimento na roda, a montagem da coroa do diferencial precisava ser do lado inverso ao que se verificava no Sedan (direita, olhando o carro de trás). Essa montagem levaria, anos depois, a um fato curioso: 40 Kombis foram fabricadas no Brasil com quatro marchas para trás e uma para a frente, pois as coroas do diferencial foram montadas do lado errado, como se fosse câmbio para Fusca e Karmann-Ghia.(Acervo Volkswagen, 2008).

A segunda geração da Kombi no Brasil surgiu nos anos 70 e coincidentemente com o movimento hippie. O que não faltavam pelas ruas eram veículos estilizados por grupos que se reuniam em praça pública para ouvir músicas ou realizar viagens. Mesmo com a fraca motorização inicial de 1200 cc e 25 Hp este foi o primeiro veículo comercial com o lugar do condutor por cima das rodas dianteiras e o motor na retaguarda, o que o torna pioneiro dos modernos furgões de carga e passageiros. O T1 tornou-se num ícone de uma geração. Muito versátil, era facilmente transformável e podia transportar várias pessoas, bagagens e ainda material de campismo. Os seus felizes proprietários adoravam personalizá-los com pinturas feitas à mão. Produziu-se na Alemanha até 1967; no Brasil manteve-se a produção até 1980. Comprar um usado era baratíssimo embora hoje em dia qualquer um deles seja peça de coleção muito cobiçada.

A terceira geração do veículo surgiu juntamente com o anseio de que suas modificações se transformassem em furgão e carroceria. Muito utilizada por comerciantes de todos os ramos, teve sua suspensão modificada e suas formas arredondadas transformadas em ângulos de vértices opostos. O nascimento da terceira geração causou uma grande procura deste utilitário, tanto que no ano de 1990, eram necessários até três meses em fila de espera para a aquisição do modelo. Isso fez com que a Volkswagen repensasse sua estratégias de venda e lucratividade. Nunca se vendeu tanto como na década de 70, mesmo com as novidades da concorrência, a Kombi jamais deixou de estar no ranking dos veículos mais vendidos no Brasil.

A quarta geração do veículo Kombi surgiu no Brasil na década de 2000. Muito valorizada não apenas para a família, se tornou um veículo de grande uso para o transporte não apenas de produtos, mas de pessoas. Hoje é possível encontrar esses veículos transportando alunos, funcionários de grandes empresas, usados em viagens turísticas entre outros. A Kombi tornou-se o veículo de mais acesso à diversidade de uso conhecidos no Brasil até o ano 2000. Com a inovação das novas tecnologias, e a inserção no mercado

brasileiro de marcas importadas, a Kombi ainda conseguiu manter seu espaço, porém perdeu lugar para outras marcas como a S10 da General Motors (Chevrolet). Mesmo assim, com as novas linhas arrojadas e frente triangulada, o novo modelo ganhou mais potência e estabilidade.

Na cidade de Colorado, as informações buscadas e obtidas junto a Prefeitura Municipal, e Censo 2010 do IBGE, apontam que o município cresceu em relação a renda individual e familiar, e apesar de ser considerado um município de população itinerante, o comércio de vendas de veículos cresceu cerca de 6,8% em relação ao último levantamento. Isso significa que, para uma população média de vinte mil habitantes, a quantidade de estabelecimentos de vendas de veículos novos e usados se encontra aceitável e com boas opções. Contudo, o fato da cidade pertencer a uma rota intermediária de grandes centros (Presidente Prudente – SP., e Maringá- Pr.), esta afirmação cai por terra, uma vez que a maioria dos cidadãos preferem escolher realizar compras nessas cidades devido a maiores opções e porque não dizer pelos preços e valores inferiores. Embora essa ideia esteja atrelada a diversos setores varejistas, as vendas de automóveis na cidade aumentou consideravelmente. Isso se deve ao fato de que com a abertura de financiamentos com taxas inferiores a inflação, existe maior facilidade de aquisição e também por ser Colorado uma cidade com população rural em níveis populacionais altos, a maioria dessas pessoas prefere utilitários eficientes, e é aí que entra o comércio de carros usados e a procura acentuada pela Kombi.

A primeira empresa visitada foi uma revendedora da marca Volkswagen na cidade de Colorado, Pr. Estabelecida há dez anos, possui instalações e prédio próprios e conta com doze funcionários. Líder de vendas na região, a revendedora garante a qualidade da marca em suas vendas. Localizada na saída de Colorado para Maringá, se encontra em ponto estratégico de localização, face ao mercado de veículos da cidade. Conta com oficina autorizada e revenda de peças originais. Suas vendas mensais superaram as expectativas desde o início do ano, comentário feito pelo gerente de vendas, que se diz satisfeito com a receptividade e aceitação da marca na cidade. Pertencente ao grupo Pirâmide, a revendedora conta com a matriz na cidade de Londrina e filiais em Colorado e Ibiporã. Em relação ao veículo Kombi, o gerente informou que foi uma grande decepção para muitos a paralisação da fabricação da Kombi, visto que era um veículo totalmente útil à diversos setores, porém inviável devido ao seu grande custo.

É possível perceber que o veículo Kombi é de grande ajuda também no comércio informal, como é o caso do consumidor 1 que se diz feliz da vida com sua Kombi. Segundo o mesmo, suas vendas de produtos buscados no Paraguai auxiliam em grande parte do sustento

da família. Sua Kombi é conhecida por toda cidade, e cada dia se encontra em um ponto de venda diferente. Pode-se afirmar que o pioneirismo trazido como legado pela Kombi nas cidades interioranas se confunde com a própria história das cidades.

Já o consumidor 2 afirma trabalhar com a Kombi há nove anos entregando produtos para uma empresa instalada em Arapongas, Pr. Conta que a empresa possui uma frota de 30 veículos destinada apenas à entrega de biscoitos e seus derivados. A distribuidora atua em todo o norte e noroeste do Paraná e se diz orgulhosa de jamais ter tido qualquer funcionário entregadores vitimados por algum acidente com a Kombi. Ele é um jovem com grandes sonhos. Afirma estar economizando para adquirir seu próprio veículo, que mesmo estando fora de linha, deseja proporcionar a família um bem estar maior e demonstra dessa maneira sua confiança no veículo Kombi.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve o objetivo de realizar uma análise da trajetória do veículo Kombi, na visão de produto automobilístico com ênfase na ótica de seus consumidores. Através de um estudo de caso qualitativo-descritivo pro meio de pesquisa documental e entrevistas, procurou-se identificar no campo estudado a descrição do caso do produto, seu ciclo de vida e processo de compra, evidenciando a relação afetiva que os consumidores deste veículo desenvolveram com o mesmo ao longo do tempo.

A relevância deste estudo está na concentração de experiências adquiridas através da visão administrativa, ou seja, se faz necessário que proprietários do veículo em questão sejam antes de tudo, empreendedores e que não fiquem apenas na visão do pequeno. Uma administração eficiente é aquela que demanda não apenas a lucratividade, mas o contentamento de todos envolvidos no processo. Uma grande vantagem que a empresa revendedora autorizada da Volkswagen em Colorado, apresenta em relação aos outros estabelecimentos, está em sua arteira de clientes para a manutenção dos veículos. O foco desta empresa é o de estar em permanente contato com os compradores e isso torna possível que a administração democrática percorra os caminhos do sucesso. Não existe administração sem que o administrador tenha uma visão empresarial, independentemente do porte que se apresenta, portanto, constatou-se no decorrer desse estudo, que o conhecimento das estruturas automobilísticas da Kombi vem se tornando uma ferramenta indispensável na vida dos consumidores e proprietários.

Com a imensa competitividade no mercado automobilístico, e com o fim da fabricação da Kombi, é de relevância que no futuro esse carro passará a ser apenas um item de

coleccionador, mas deve-se perceber que a Kombi cumpriu o seu papel, dentro e fora do mercado brasileiro, e que nos anos de maior recessão e crise passados pelo Brasil, ela esteve sempre a frente de seu tempo, alavancando as vendas e gerando a lucratividade esperada. Portanto, essa fase não passará na lembrança de muitos empreendedores, que tem a visão da Kombi como efetivação para a manutenção de bons negócios. Afinal, os brasileiros são apaixonados por carros.

REFERÊNCIAS

ACERVO VOLKSWAGEN BRASIL. Disponível em <http://www.volkswagen.com.br>. Acesso em junho/2015.

BANKS, Marcus. Dados visuais para pesquisa qualitativa. Porto Alegre: Artmed, 2009.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1977.

BAUER MW, GASKELL G, organizadores. Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um manual prático. 6ª Edição. Petrópolis: Vozes; 2007.

BOONE, Louis E.; Kurtuz, David L. Marketing contemporâneo. Trad. Aline Neves Leite de Almeida, et al. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC. 1998.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. Tradução da 2. edição inglesa São Paulo: Saraiva, 2000. 626p.

COOPER, Donald e SCHINDLER, Pamela. Métodos de Pesquisa em Administração. 7ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CRESWELL, J. W. Projeto de Pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto. Porto Alegre. Editora: Artmed. 2ª Edição. 2007.

_____ Projeto de Pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto. Porto Alegre. Editora: Artmed. 3ª Edição. 2010

CZINKOTA, Michael R. et al. Marketing: as melhores práticas. Trad. Carlos Alberto Silveira. 2001.

FRANCISCHELLI, Paulo. A importância da marca no processo de decisão de compra. 2009. Dissertação (Mestrado Executivo em Gestão Empresarial) – Departamento de Administração, Fundação Getúlio Vargas do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE – Disponível em <http://www.ibge.gov.br> Acesso em junho/2015.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006.

LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. Emarketing: o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2007.

MAY, Tim. Pesquisa social: Questões, métodos e processos. Porto Alegre: Artmed, 2004.

PINHO, J. B. O Poder Das Marcas. São Paulo: Summus, 1996.

POLLACH, Irene. Taming textual data: The contribution of corpus linguistics to computer-aided text analysis *Organizational Research Methods*. V. 15, n. 2, p.263- 287, Abril, 2012.

RENNÓ, Flávia Santos de Aquino. Os fatores socioculturais e situacionais e seu impacto no comportamento do consumidor jovem. Dissertação (Mestrado profissional em Administração). Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo. Pedro Leopoldo/RS, 2009.

SAMPA KOMBI CLUBE. Disponível em <http://www.sampakombiclube.com.br/Acesso> em julho/2015.

SHORT, J.C.; PALMER T.B. The Application of DICTION to content analysis research in strategic management. *Organizational Research Methods*. v. 1, n. 4, p. 727-752, Outubro, 2008

SOUZA, A. R. C; FARIAS, J. M.P; NICOLUCI, T.C. Principais Fatores que Influenciam os Consumidores na Cidade de Presidente Prudente. 2005. Monografia (Grau de Bacharel em Administração). Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas de Presidente Prudente. Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo”. Presidente Prudente, 2005.

SOUZA, A. R. C; FARIAS, J. M.P; NICOLUCI, T.C. Principais Fatores que Influenciam os Consumidores Universitários

TRIVIÑOS, Augusto N.S. Introdução à pesquisa em ciências sociais. A pesquisa qualitativa em educação: O positivismo, a fenomenologia, o marxismo. São Paulo: Atlas, 1987.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

VOLKSWAGEN DO BRASIL. Disponível em <http://www.wvbr.com>. Acesso em junho/2015. Domínio público.

YIN, R.K. Estudo de caso: planejamento e método. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2001.