

**FACULDADE DO FUTURO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO MERCADO DE AUTOMÓVEIS
POPULARES E DE LUXO: ANÁLISE COMPARATIVA DO CENÁRIO
CONTEMPORÂNEO**

Davi Caldeira Lopes
Francisco Estevam de Souza Neto
Matheus Henrique Costa Vilhete

MANHUAÇU - MG

2021

**FACULDADE DO FUTURO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO MERCADO DE AUTOMÓVEIS
POPULARES E DE LUXO: ANÁLISE COMPARATIVA DO CENÁRIO
CONTEMPORÂNEO**

Davi Caldeira Lopes
Francisco Estevam de Souza Neto
Matheus Henrique Costa Vilhete

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Banca Examinadora do Curso de Graduação em Administração da Faculdade do Futuro, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Brendow de Oliveira Fraga.

MANHUAÇU - MG

2021

ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO MERCADO DE AUTOMÓVEIS POPULARES E DE LUXO: ANÁLISE COMPARATIVA DO CENÁRIO CONTEMPORÂNEO.

**Davi Caldeira Lopes, Francisco Estevam de Souza Neto, Matheus Henrique Costa Vilhete,
Brendow de Oliveira Fraga.**

- 1) Formando - Bacharelado em Administração; ensino médio completo, Faculdade do Futuro
- 2) Formando - Bacharelado em Administração; ensino médio completo, Faculdade do Futuro
- 3) Formando - Bacharelado em Administração; ensino médio completo, Faculdade do Futuro
- 4) Professor, empresário e consultor empresarial. Pesquisador em nível de pós-graduação nas áreas de comunicação, mídias digitais, neuromarketing e empreendedorismo nos setores público e privado. Doutorando em Administração pela Universidade Federal de Viçosa: Mestre, Faculdade do Futuro, brendowfraga@gmail.com.

CONTATOS

Brendow de Oliveira Fraga, Rua dos Estudantes, 200, Centro, Viçosa MG, (33) 98417-6335.
brendowfraga@gmail.com

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO MERCADO DE AUTOMÓVEIS POPULARES
E DE LUXO: ANÁLISE COMPARATIVA DO CENÁRIO CONTEMPORÂNEO.**

**MARKETING STRATEGIES IN THE MARKET OF POPULAR AND LUXURY CARS:
COMPARTIVE ANALYSIS OF THE CONTEMPORARY SCENARIO.**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL MERCADO DE COCHES POPULARES Y
DE LUJO: ANÁLISIS COMPARADO DEL ESCENARIO CONTEMPORÁNEO.**

Resumo

Objetivo: Analisar o efeito das estratégias de marketing nas vendas de automóveis populares e luxuosos no atual cenário no leste de Minas Gerais.

Método: Trata-se de pesquisa qualitativa, com caráter descritivo, por meio da qual foram identificados elementos documentais, técnicos bibliográficos e empíricos, em uma abordagem multimétodo, analisada por meio de análise de conteúdo categorial.

Resultados: Foi possível observar que os mercados de luxo e popular comportam-se de maneiras similares, resguardadas as devidas proporções e dentro dos vetores de entrega de valor de seus respectivos segmentos.

Conclusão: Fatores estratégicos como tecnologia e ambiente, influenciam as estratégias de marketing.

Descritores: Marketing; Mercado de Luxo; Mercado Popular; Marketing automotivo.

Abstract

Objective: To analyze the effect of marketing strategies on popular and luxury car sales in the current scenario in eastern Minas Gerais.

Method: This is a qualitative research, with a descriptive character, through which documentary, bibliographic and empirical technical elements were identified, in a multi-method approach, analyzed through categorical content analysis.

Results: It was possible to observe that the luxury and popular markets behave in similar ways, safeguarding the due proportions and within the value delivery vectors of their respective segments.

Conclusion: Strategic factors such as technology and environment influence marketing strategies..

Descriptors: Marketing; Luxury market; Popular Market; Automotive Marketing.

Resumen

Objetivo: Analizar el efecto de las estrategias de marketing en la venta de autos populares y de lujo en el escenario actual en el este de Minas Gerais.

Método: Se trata de una investigación cualitativa, de carácter descriptivo, mediante la cual se identificaron elementos técnicos documentales, bibliográficos y empíricos, en un enfoque multimétodo, analizados mediante análisis de contenido categórico.

Resultados: e pudo observar que los mercados de lujo y populares se comportan de manera similar, resguardando las proporciones debidas y dentro de los vectores de entrega de valor de sus respectivos segmentos.

Conclusión: Factores estratégicos como la tecnología y el medio ambiente influyen en las estrategias de marketing.

Descriptores: Marketing; Mercado de lujo; Mercado Popular; Marketing automotriz.

1. INTRODUÇÃO

O mercado automobilístico no Brasil, tem registros de existência desde o século XIX, com o primeiro carro da Peugeot, que foi importado por Santos Dumont. Mas apenas no século XX, que montadoras foram construídas no país, sendo as primeiras das empresas Ford e General Motors, em São Paulo. Nas primeiras décadas desse século, houve uma grande expansão da indústria automobilística na região Paulista, evidenciada pelo crescimento do número de carros, que passou de 5 mil para 43 mil entre 1920 e 1939, segundo o site da TG Poli acessórios, marca especializada em acessórios automotivos no Brasil.

Isto posto, observa-se que o automóvel passou a ocupar gradativamente uma posição simbólica no cotidiano dos brasileiros, em perspectiva ampla, de modo que houve condições contextuais para a inserção do marketing automobilístico na lógica em diferentes dimensões mercadológicas.

Neste sentido, o marketing tanto quanto função administrativa, quanto filosofia de gestão, teve um importante papel na criação e fortalecimento da percepção de valor sobre o que um carro representa para um indivíduo, além de um mero meio de transporte. Segundo o artigo “O automóvel e o desgaste social” o carro para o indivíduo:

É uma representação de poder, status, de tipo de pessoa. No limite, o automóvel simboliza todas as necessidades de representação do homem. Afinal: ‘se você pretende saber quem eu sou, eu posso lhe dizer: entre no meu carro’ ... (SCHOR, 1999, p.110)

Assim, existe ainda um fator de segmentação que influencia diretamente nas estratégias de marketing concernentes ao setor automobilístico, que consiste no tipo de veículo a ser divulgado para o consumidor-alvo: veículos de luxo e veículos populares. Os veículos de luxo consistem em carros de alto valor de mercado e uma tecnologia mais avançada, além de melhores designs e melhor qualidade, o que lhe torna um produto premium. Já os carros populares são carros com baixo valor agregado e estão ligados a eficiência e economia, já que o consumidor final é a classe trabalhadora.

Ademais, de acordo com os fundamentos de um dos mais renomados autores do marketing, Philip Kotler, um produto pode ser destacado por diferentes vetores de entrega de valor, os quais são chamados de atributos (KOTLER, 2007). No que diz respeito ao setor automobilístico, é possível destacar atributos como segurança, velocidade, luxo, força e afins, os quais vão se manifestar em diferentes proporções, de acordo com as escolhas estratégicas da marca.

É possível destacar que o comércio de automóveis no Brasil vem sofrendo um colapso devido ao atual cenário de pandemia de corona vírus no país, e isso não é diferente na região do leste de Minas Gerais, locus de pesquisa escolhido pelos autores por questão de conveniência. A iminência de recuperação do setor automobilístico é prevista para pelo menos três anos, tendo em vista a vertiginosa queda no volume das vendas gerais de carros novos, cujas estimativas ultrapassam 37%, bem como as dezenas de milhares de demissões ocorridas (CILO, 2020).

Diante dos dados explicitados, e por meio da experiência empírica dos autores do presente trabalho com o tema, as vendas de carros semi-novos podem ser potencializadas no mercado automobilístico. Adiciona-se a isso, o fato de que Minas Gerais tenha sido evidenciado como o segundo pólo automobilístico brasileiro, sendo ainda responsável por 13% da produção nacional de veículos no último triênio (INDI, 2021). Ademais, de acordo com o Anuário da Indústria Automobilística Brasileira - ANFAVEA (2019), houve considerável crescimento na participação do estado de Minas no total de veículos licenciados no Brasil, o que em termos percentuais representa uma ascensão de 8,3% para 19,3%.

Tais dados chamam a atenção dos autores do presente trabalho, tendo em vista a possível discrepância entre a produção e o consumo de automóveis diante da situação vivida não somente pela população mineira, como também pelo mundo. Com os atrasos e a escassez de produtos houve uma elevação nos preços dos carros novos e uma supervalorização de carros usados.

Lançando-se um olhar mais atencioso para o locus de pesquisa escolhido, o leste de Minas Gerais é composto pelos municípios de Teófilo Otoni; Manhuaçu; Nanuque; Braúnas; Caratinga; São Gonçalo do Rio Abaixo; Barão de Cocais; Inhapim; Itabira; Ipaba; Nova Módica; Antônio Dias; Santana do Paraíso; Ipatinga; Ladainha; Belo Oriente; Carlos Chagas; Governador Valadares; e Santa Efigênia de Minas, que fazem parte das microrregiões da Zona da Mata mineira e do Vale do Rio Doce, regiões que formam o leste de Minas Gerais.

Segundo a associação mineira dos municípios, as atividades econômicas mais desenvolvidas na região da zona da Mata mineira são, produção de suco de fruta natural, café, produtos alimentares, metalurgia-zinco, siderurgia e automóveis. E na mesorregião do vale do rio doce são, produção de autopeças, têxteis, agricultura, pecuária, celulose, siderurgia, mecânica pesada, produtos alimentares e reflorestamento. Então se pode observar que o ramo automobilístico é de suma importância pra a economia da região, desde as vendas de automóveis até a produção de peças.

Contudo, levando-se em consideração que as necessidades e desejos humanos possuem naturezas distintas, associadas à condição humana do indivíduo que as apresenta, é importante destacar que no presente trabalho, considera-se a pirâmide de Abraham Maslow, um instrumento teórico útil para explicar as diferenças de percepção de valor entre os consumidores de carros de luxo e de carros populares, uma vez que sob a ótica deste instrumento as necessidades humanas são hierarquizadas de acordo com o estado de carência percebida de cada pessoa, conforme modelo a seguir:

Figura1. Pirâmide de Maslow.



Fonte: Martins (2012, p.138).

Diante do modelo apresentado e partindo-se da premissa de que existem diferenças entre o consumo e a comunicação, bem como entre as estratégias de marketing específicas dos setores automobilísticos popular e de luxo, o presente trabalho, procura responder à seguinte pergunta de pesquisa: **Qual a influência do marketing nas vendas de automóveis populares e luxuosos na região do leste de Minas Gerais?**

1.1 Objetivos

Objetivo Geral:

Analisar o efeito das estratégias de marketing nas vendas de automóveis populares e luxuosos no atual cenário no leste de Minas Gerais.

Objetivos Específicos:

- Diferenciar os aspectos relacionados às vendas de carro populares e de luxo com ênfase no cenário Mineiro.
- Discutir a influência das estratégias de marketing nas vendas de automóvel em diferentes segmentos.

1.2 Justificativa

Considerando-se que o ramo automobilístico é de suma importância para a economia do Brasil, esse trabalho visa estudar o ramo automotivo na região do leste de Minas Gerais, com o intuito de mostrar a importância do marketing para o mercado de automóveis na região do leste de Minas Gerais.

Outro fator importante para a escolha do tema da pesquisa foi o interesse dos autores pelo ramo automobilístico, que desde pequenos se interessavam por automóveis, além disso, o período de pandemia de Covid-19 fez com que a economia sofresse uma mudança brusca, e com isso, muitos produtos sofreram inflação e ainda estão sendo muito procurados, então os autores quiseram pesquisar sobre o assunto e descobrir o porquê da grande procura por automóveis.

Mais especificamente, é possível evidenciar contribuições teóricas e empíricas presentes nesta pesquisa. No que diz respeito às contribuições teóricas, é possível destacar que os achados do trabalho contribuirão para o avanço nas reflexões sobre a criação de valor percebido no ramo automobilístico, permitindo a validação de conceitos importantes no marketing como “janela do consumidor” e “posicionamento institucional” (KOTLER, 2007).

Em relação às contribuições empíricas, a pesquisa poderá trazer insights e considerações relevantes tanto para o setor de carros populares, bem como para o setor de veículos de luxo, uma vez que buscará identificar os atributos mais relevantes em cada um dos seguintes segmentos, podendo, dessa forma, ser utilizado por profissionais de marketing e empresários do ramo, como uma fonte de consulta para o aprimoramento de seus trabalhos.

1.3 Hipótese

Por se tratar de um trabalho qualitativo, não utilizar-se-á de uma hipótese e sim de uma tese, ou premissa, a qual consiste no fato de que o marketing possui maior influência no setor de automóveis de luxo, tendo em vista o maior número de atributos e benefícios, os quais precisam de maior número de esforços publicitários para convencer e persuadir o consumidor-

alvo deste segmento, o qual, habitualmente possui maior nível de exigência e informação a respeito do automóvel enquanto produto de uma venda complexa.

2. Métodos

2.1 Caracterização da pesquisa

Trata-se de uma pesquisa qualitativa com caráter descritivo, tendo em vista que procura evidenciar por meio de dados inerentes ao mercado escolhido uma representação argumentativa capaz de responder à pergunta orientadora da presente pesquisa. Uma pesquisa qualitativa tem o objetivo de coletar todos os dados possíveis, de modo que:

O pesquisador vai a campo buscando ‘captar’ o fenômeno em estudo a partir da perspectiva das pessoas nele envolvidas, considerando todos os pontos de vista relevantes. Vários tipos de dados são coletados e analisados para que se entenda a dinâmica do fenômeno (GODOY, Arilda Schmidt. 1995. p. 21).

Ademais, utilizando-se a triangulação de dados documentais, empíricos e científicos, o presente trabalho propôs uma pesquisa de inspiração experimental, ao tentar obter insights de diferentes fontes. Ressalta-se que em função das contingências do contexto não foi possível ir a campo para coleta mais diretiva dos dados, de modo que se sugere tal procedimento para análises futuras.

2.2 Instrumentos de coleta e análise de dados

Foram utilizadas para coleta de dados, variadas informações de documentos, ou seja, foi realizado uma pesquisa documental. Segundo Arilda Schmidt Godoy (1995), na pesquisa documental, são selecionados os documentos, e o pesquisador é o responsável por se preocupar com a codificação e fazer a análise dos dados.

De modo a se especificar os procedimentos empregados para o alcance dos objetivos propostos na presente pesquisa, descrevem-se a seguir os métodos utilizados para o cumprimento de cada um dos objetivos:

Quadro 1 – Procedimentos metodológicos por objetivo.

OBJETIVO	MÉTODO
Diferenciar os aspectos relacionados às vendas de carro populares e de luxo com ênfase no cenário Mineiro.	A partir da fase bibliográfica presente em todas as pesquisas científicas, contrapuseram-se dados evidentes na literatura com dados documentais presentes e instituições de autoridade no segmento, com a utilização de instrumentos também mercadológicos de pesquisa. (VERGARA, 2000; STUMPF, 2009).
Discutir a influência das estratégias de marketing nas vendas de automóvel em diferentes segmentos.	Exposição descritiva e analítica da análise de conteúdo segundo os protocolos de Bardin (2011), com categorias previamente definidas. Tais categorias foram utilizadas para a promoção das discussões aqui presentes.

Fonte: Elaboração própria, a partir das referências citadas.

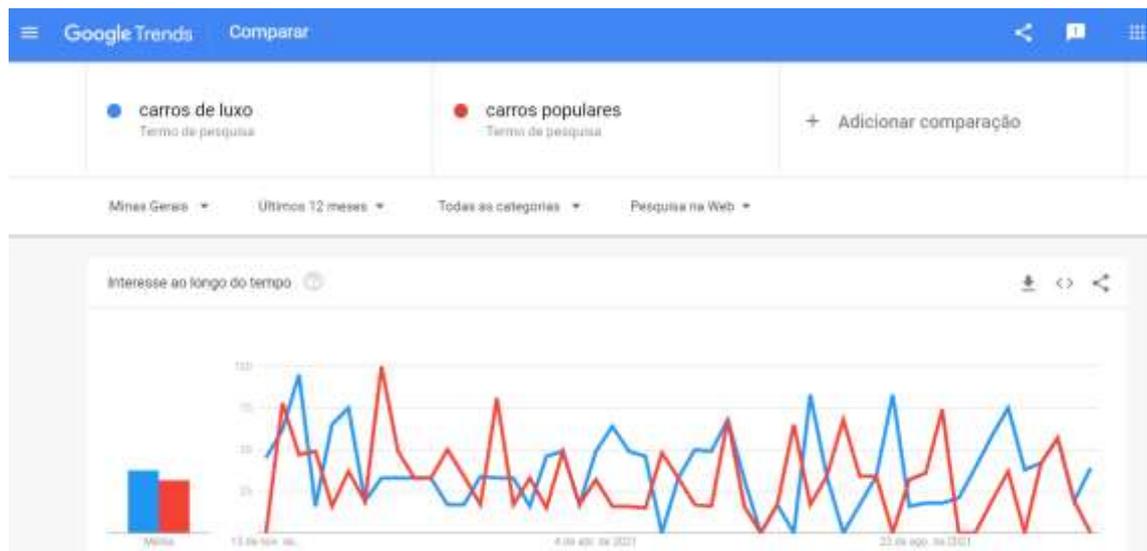
Elucidando a operacionalização da comparação dos dados da pesquisa, ressalta-se que foi utilizada a ferramenta *Google Trends* a qual evidencia tendências de termos buscados na web em um recorte temporal dentro de uma determinada territorialidade. Considerando-se o cenário de distanciamento social e limitação das possibilidades no período de um ano desde a data da realização da presente pesquisa, considerou-se a frequência de buscas entre "Carros de luxo" e "Carros populares" em Minas Gerais no período de um ano. Em seguida, realizou-se uma pesquisa na literatura leiga sobre o tema, buscando-se identificar elementos categóricos distintivos entre as duas realidades de consumo de automóveis. Por fim, buscou-se a validação dos dados por meio da análise de relatórios da Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (FENABRAVE).

Ressalta-se que conforme será discutido nos resultados do presente trabalho, buscavam-se dados mais específicos sobre a região leste de Minas. Contudo, a partir dos resultados auferidos não foi possível encontrar dados mais específicos, evidenciando, portanto, uma lacuna nas pesquisas existentes sobre o mercado local. Estes dados metodológicos serão retomados na conclusão do presente trabalho.

3. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Conforme especificado nos procedimentos metodológicos, inicialmente utilizou-se a ferramenta de buscas Google Trends, de modo a compreender a diferença de buscas em relação aos automóveis de luxo e os automóveis populares, conforme apresentam-se os dados a seguir:

Figura 2 – Comparação de dados



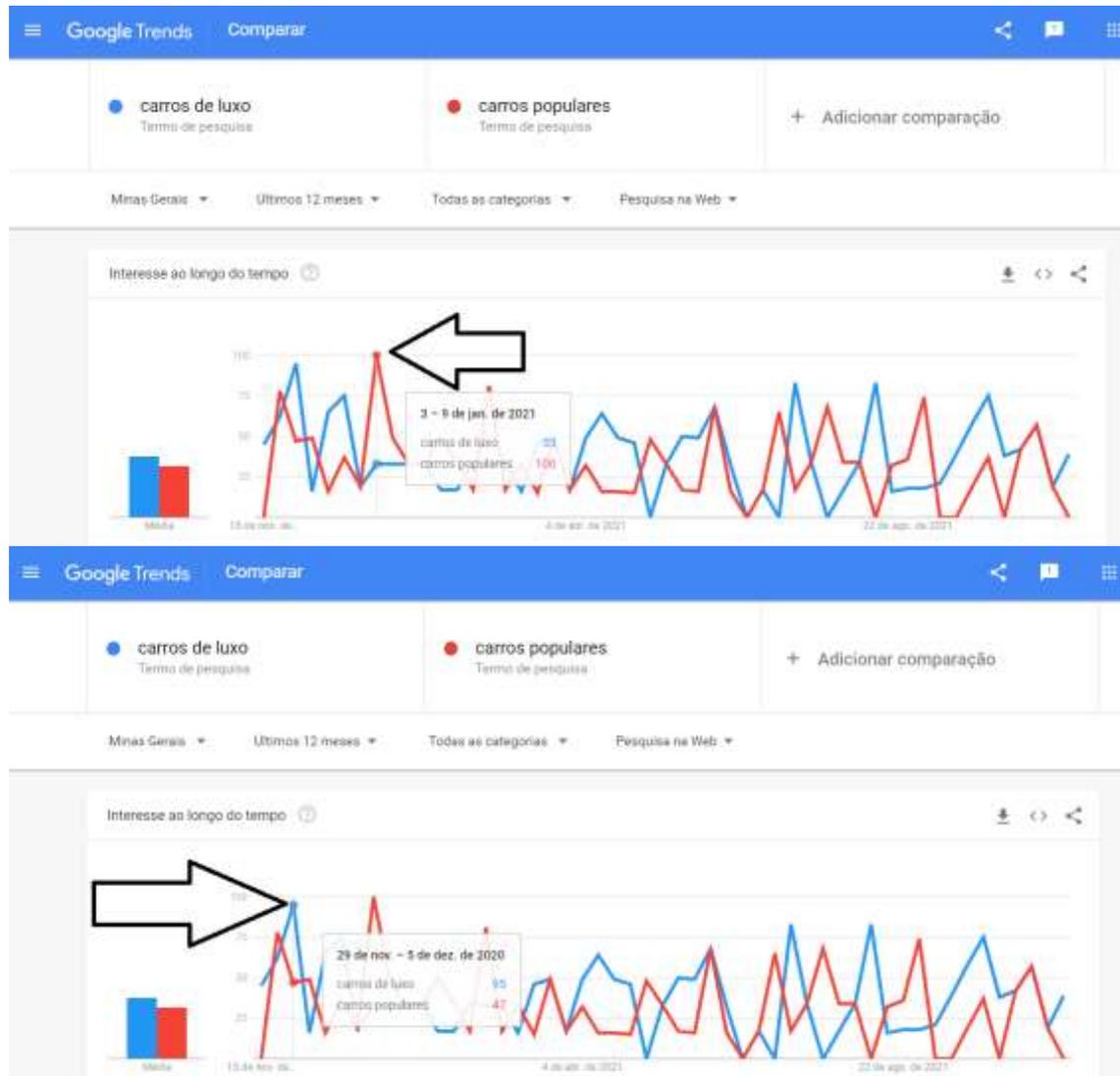
Fonte: Dados da pesquisa.

É possível perceber que existem alternâncias de predomínio entre os termos, contudo as buscas encontram-se similares de modo geral, sendo a busca por veículos de luxo ligeiramente maior, conforme evidencia-se o gráfico à esquerda. Como se trata de um trabalho qualitativo e não houve embasamento estatístico para isso, por meio do raciocínio indutivo, os autores inferiram que considerando-se a realidade contextual dos públicos de interesse de cada um desses segmentos, existem muitos grupos de Classificados no Facebook e também a maior proximidade “boca a boca” na troca de informações sobre veículos populares à venda.

Ao mesmo tempo, considerando-se que veículos de luxo são itens de compra complexa, é razoável acreditar que os potenciais clientes busquem mais informações a respeito. E sendo o Google, o principal buscador brasileiro, inferiu-se a ligeira diferença dos resultados a partir desta perspectiva.

Ainda em perspectiva comparada, é possível perceber que o pico das buscas por tais veículos entre os diferentes segmentos ocorreu em um período bem similar, conforme evidencia-se a seguir:

Figura 3 – Análise comparativa do ápice das buscas.



Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação a estes dados, o contraponto que se faz diz respeito ao fato de que pico das buscas relacionadas a carros populares ocorreu após durante o quinto dia útil, período popularmente conhecido como a data do pagamento das classes mais populares.

Ademais, acredita-se que a proximidade entre as buscas se deva por uma questão relacionada à própria segmentação do mercado, tendo em vista que ao utilizar um buscar, um consumidor geralmente deseja obter mais informações para aportar sua decisão de compra.

Ademais, de modo a obter embasamento documental acerca da realidade do consumo de automóveis no Brasil, buscaram-se índices da Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores, cujos dados sobre os veículos mais vendidos no Brasil estavam disponíveis nas seguintes condições:

Figura 4 – Veículos mais vendidos

Mês/Ano: **Novembro/2021** Segmento: **Auto**

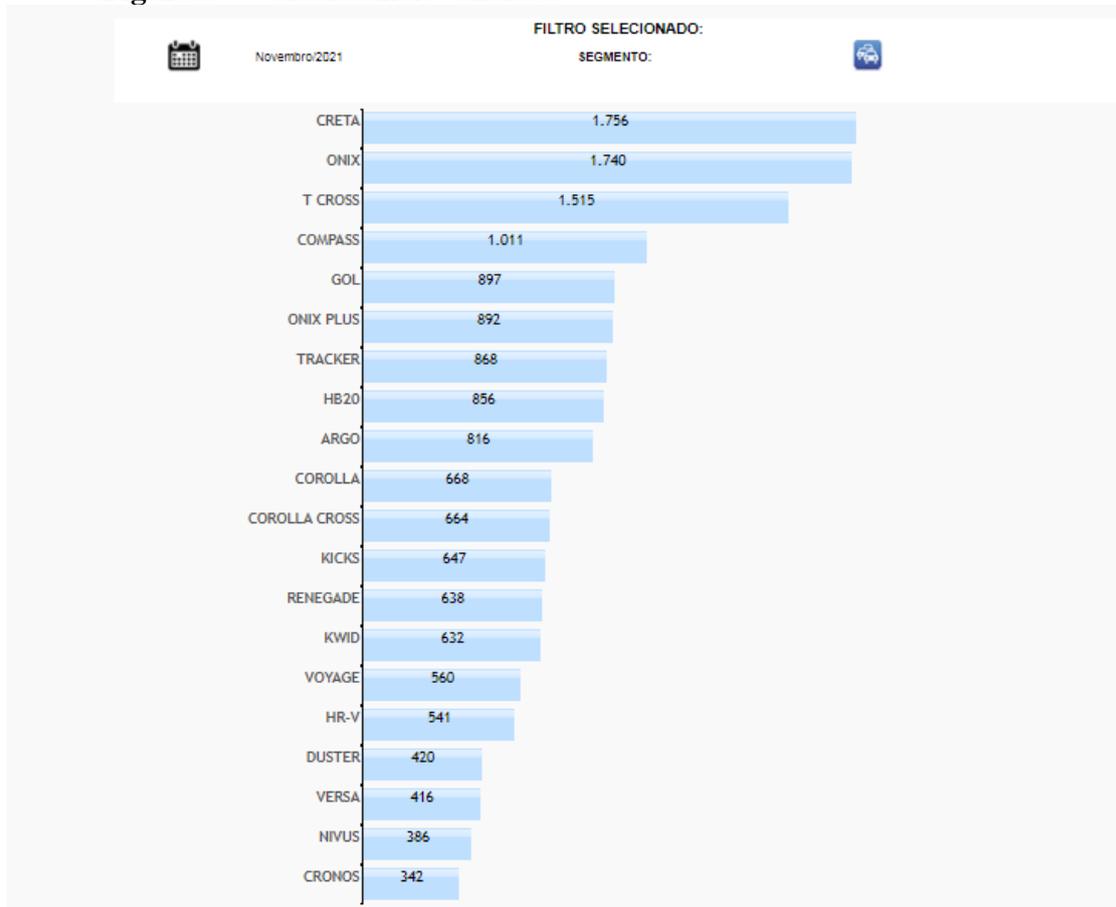
Novembro/2021
Outubro/2021
Novembro/2020
Outubro/2020

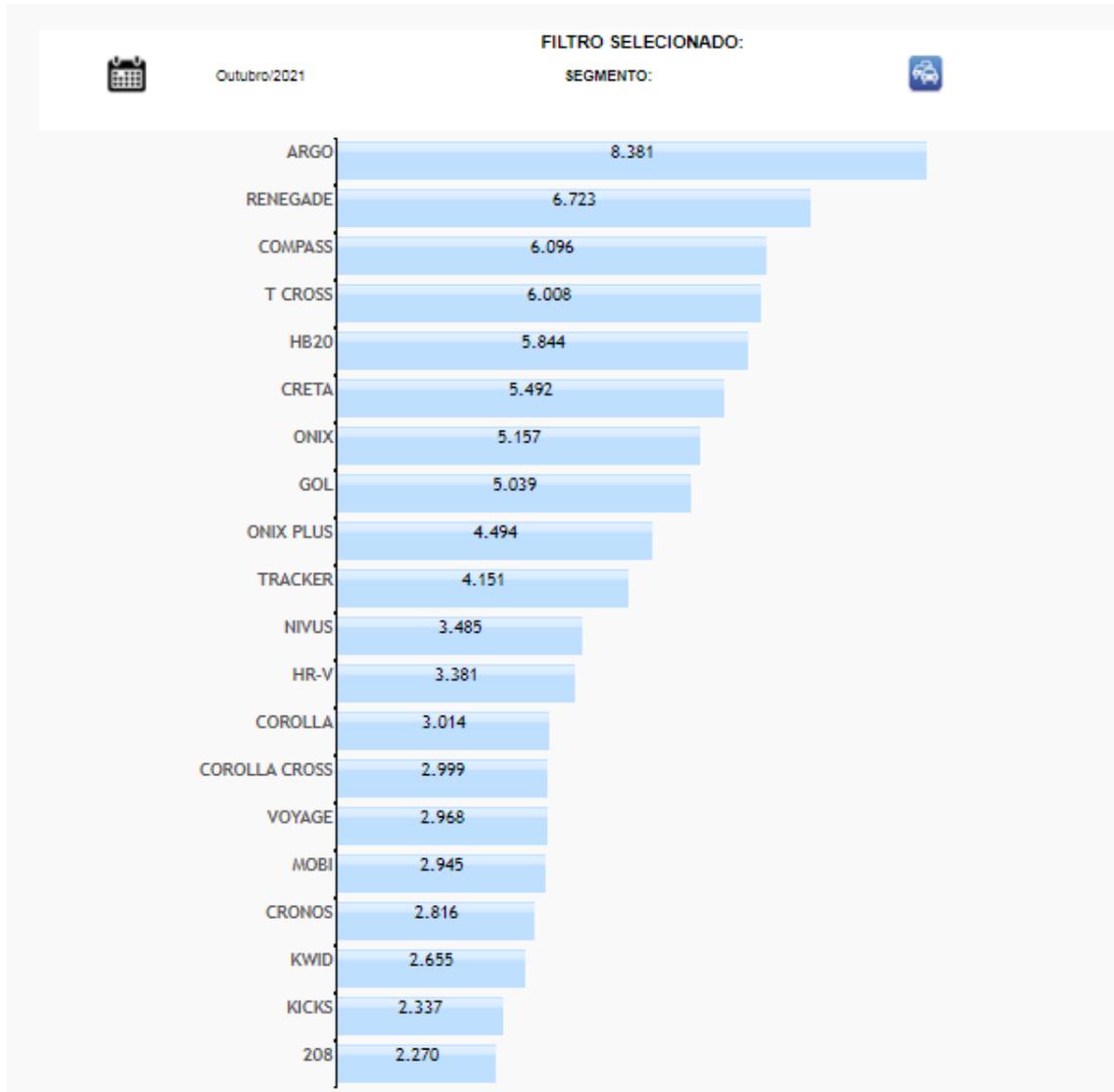
MAIS VENDIDOS EM I

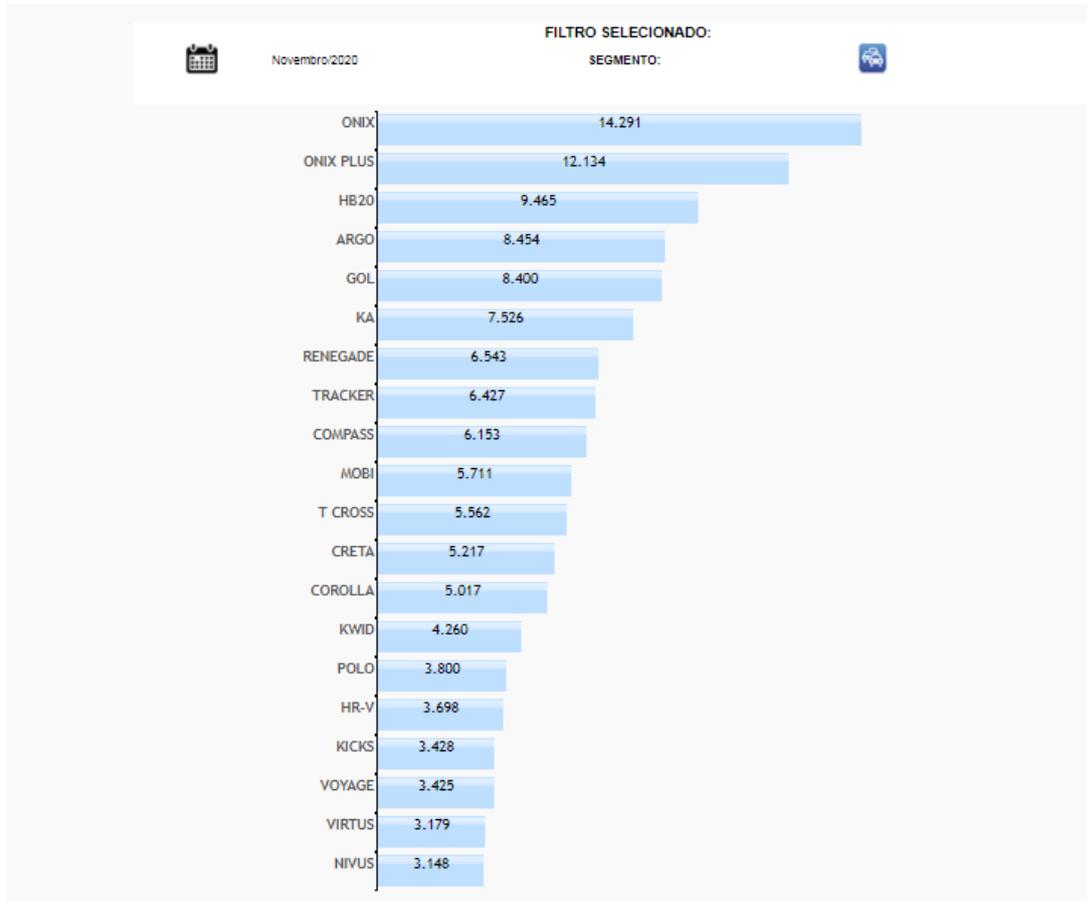
Fonte: FENABRAVE (2021)

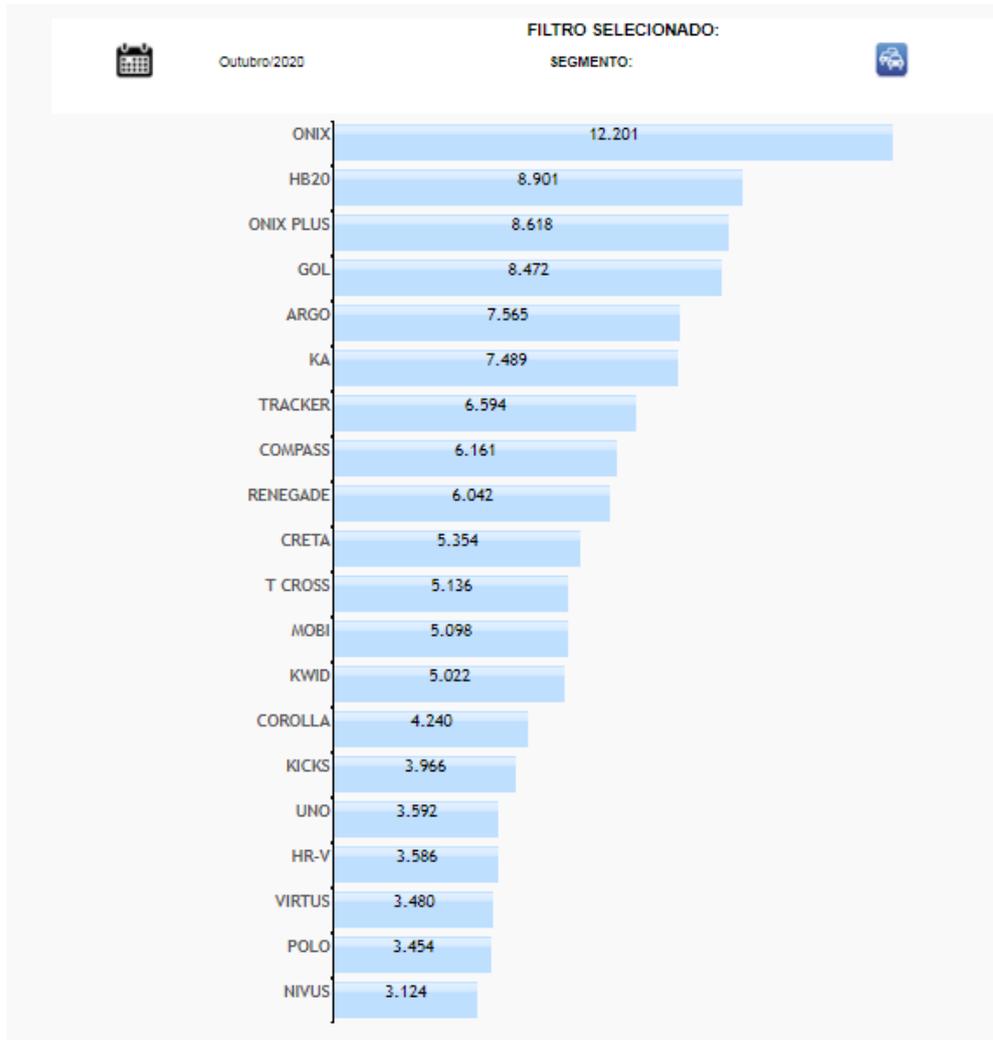
Neste sentido, apresentam-se os dados do período disponibilizado:

Figura 5 – Veículos mais vendidos









Fonte: FENABRAVE (2021)

Estes dados evidenciam a pluralidade e o caráter randômico (aleatório) das decisões de compra, cujas causas podem se dever a fatores de diferentes origens, diante de um macrocontexto em constante alteração. De modo a buscar explicações para os dados evidenciados até esta fase da pesquisa, realizou-se uma pesquisa na literatura leiga de a tentar encontrar categorias que explicassem os dados até então encontrados, os quais se apresentam no quadro a seguir:

Quadro 5 – Análise da literatura leiga

MANCHETE	INFERÊNCIAS	LINK INDEXADO NOS BUSCADORES
Crise de chips deve se estender até 2023, diz líder da Intel no Brasil.	Com a pandemia as fabricas de chips vem sofrendo um desequilíbrio. Com isso a produção e venda dos produtos foram prejudicadas, e os compradores estão pagando o preço disso.	https://www.cnnbrasil.com.br/business/crise-de-chips-deve-se-estender-ate-2023-diz-lider-da-intel-no-brasil/#:~:text=Brasil%20%7C%20CNN%20Brasil-,Crise%20de%20chips%20deve%20se%20estender%20at%C3%A9%202023,1%C3%ADder%20da%20Intel%20no%20Brasil&text=As%20empresas%20de%20tecnologia%20que,a

		tender%20ao%20aumento%20da%20demanda.&text=Para%20ela%2C%20oferta%20e%20demanda,ponto%20de%20equil%3%A9rio%20em%202023.
Crise dos chips: governo liquida única fábrica de semicondutores do país.	O governo brasileiro quer abrir uma fábrica de semicondutores no país.	https://www.uol.com.br/carros/colunas/autodata/2021/06/18/crise-dos-chips-governo-liquida-unica-fabrica-de-semicondutores-do-pais.htm#:~:text=Em%20meio%20a%20uma%20enorme,de%20semicondutores%20do%20Hemisf%C3%A9rio%20Sul.
Mercado de carros seminovos segue em alta no mês de agosto.	O volume de carros novos e seminovos no Brasil não passou por uma queda durante a pandemia, pelo contrario, vem se destacando cada vez mais, o único problema enfrentado pelo mercado automotivo é a escassez de chips semicondutores o que atrasa a produção dos automóveis.	https://www.otempo.com.br/super-noticia/opinioa/seu-portuga/afora-ou-a-fora-1.2078629/1.2360807/setor-automotivo-ensaia-recuperacao-mas-produz-20-menos-do-que-pre-pandemia-1.2497786
Setor automotivo ensaia recuperação, mas produz 20% menos que pré-pandemia.	Mesmo faltando produtos durante a pandemia, o setor automotivo vem se recuperando, pois com o aumento gradativo da produção as vendas estão alavancando e vendendo o que tem.	https://www.otempo.com.br/economia/setor-automotivo-ensaia-recuperacao-mas-produz-20-menos-do-que-pre-pandemia-1.2497786#:~:text=Em%20recupera%C3%A7%C3%A3o-,Setor%20automotivo%20ensaia%20recupera%C3%A7%C3%A3o%2C%20mas%20produz%2020,menos%20do%20que%20pr%C3%A9%20pandemia
Pandemia gera mudanças drásticas no ramo de venda de automóveis.	As empresas tiveram que adaptar a novas formas de vendas, e a plataforma digital é uma delas.	https://jrs.digital/2020/08/03/pandemia-gera-mudancas-drasticas-no-ramo-de-venda-de-automoveis/
Mercado de carros de luxo segue em alta mesmo na pandemia.	Veículos de luxo bate o recorde de vendas no período da pandemia, em MG.	https://www.otempo.com.br/economia/mercado-de-carros-de-luxo-segue-em-alta-mesmo-na-pandemia-1.2400193
Vendas de carros usados disparam em dezembro e superam a pré-pandemia.	Com o medo de se contaminar com o vírus, pessoas estão evitando usar transporte público e com isso a venda de carros usados dispara.	https://jornaldocarro.estadao.com.br/carros/vendas-de-carros-usados-dispara-em-dezembro-e-supera-a-pre-pandemia/
Mercado de carros seminovos e usados está aquecido.	Muitos lojistas estão se preparando para a alta de vendas de automóveis.	https://www.revistaencontro.com.br/canal/veiculos/2021/07/mercado-de-carros-seminovos-e-usados-esta-aquecido.html
Por que carros estão tão caros no Brasil e devem ficar ainda mais.	Alguns dos motivos pelo encarecimento dos carros são a falta de semicondutores, baixo estoque de carros usados e seminovos.	https://www.uol.com.br/carros/noticias/redacao/2021/06/18/por-que-carros-estao-tao-caros-no-brasil-e-devem-ficar-ainda-mais.htm
7 táticas avançadas para montar uma estratégia de venda de carros.	Como aumentar as vendas com algumas estratégias.	https://blog.autoforce.com/estrategia-de-venda-de-carros/

Fonte: Dados da pesquisa

A partir da leitura e interpretação dos termos e a partir da literatura que embasa o presente trabalho, buscaram-se categorizar alguns elementos explicativos, lembrando-se que se trata de um trabalho qualitativo, cujas constatações tratam-se de induções a partir do quadro referencial e dos métodos escolhidos.

Quadro 6 – Análise Categorical

Categorias	Descrição
Tecnologia	Observou-se nas reportagens, grande incidência do fator tecnologia como um dos principais atributos de agregação de valor no segmento.
“Novo e semi-novo”	Verificou-se que no segmento de carros populares a venda de seminovos possui relevância no processo de decisão de compras, o que justifica a menor incidência em buscadores formais.
Sensibilidade econômica ao contexto	Os materiais publicizados pela imprensa, evidenciaram correlação positiva entre o contexto pandêmico e a escolha de adquirir carros para evitar o transporte coletivo.

Fonte: Dados da pesquisa

É importante ressaltar que buscaram-se afinar a territorialidade dos dados, conforme pretendia-se compreender a realidade do mercado do leste de Minas Gerais, de modo que tentou-se Sindicato dos Concessionários e Distribuidores de Veículos de Minas Gerais (SINCODIV-MG), contudo os dados não estavam de acesso público e os pesquisadores obtiveram dificuldades em obter dados mais específicos, ficando por tanto a pesquisa exploratória de campo no lócus do Leste de Minas como sugestões de trabalhos futuros.

4. CONCLUSÃO

O presente trabalho procurou compreender o efeito das estratégias de marketing nas vendas de automóveis populares e luxuosos no atual cenário no leste de Minas Gerais. Neste sentido, partiu da premissa de que os *players* dos mercados automotivos do segmento de luxo e popular utilizavam estratégias orientadas para o consumidor alvo. Assim, os autores buscaram compreender os efeitos de tais estratégias nos processos de vendas.

Destaca-se falou-se sobre a dificuldade de coleta de dados mais específicos, tendo em vista o intuito de contribuição para a ciência, de modo que a falta de resultados, também evidenciam resultados, se aplicado um método e uma teoria da base.

Com base nos dados coletados, foi possível perceber ainda que em função de elementos contextuais, ambos os setores, popular e de luxo, apresentam tendência de crescimento, favorecidas por aspectos estratégicos, como ambiente e tecnologia.

5. REFERÊNCIAS

BARDIN, L.(2011). **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70.

Agência de Promoção de Investimento e Comércio Exterior de Minas Gerais - INDI. **Setores de destaque/Automotivo**. Disponível em: <<https://www.indi.mg.gov.br/minas-gerais/setores-de-destaque/automotivo/>>. Acesso em 22 Abr. 2021.

Caracterização econômica das regiões de planejamento. **Associação mineira de municípios**. Disponível em: <<https://portalamm.org.br/caracterizacao-economica-das-regioes-de-planejamento/>>. Acesso em: 19 Abr. 2021.

CILO, N. COVID-19: setor automobilístico vai levar três anos para se recuperar. **Estado de Minas**. Disponível em:<https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2020/04/27/internas_economia,1142056/covi-d-19-setor-automobilistico-vai-levar-tres-anos-para-se-recuperar.shtml>. Publicado em 27 Abr2020. Acesso em 22 Abr. 2021.

DA COSTA HERNANDEZ, José Mauro; BASSO, Kenny; BRANDÃO, Marcelo Moll. Pesquisa experimental em marketing. **Revista brasileira de marketing**, v. 13, n. 2, p. 98-117, 2014.

DA SILVA, Christian Luiz. Competitividade e estratégia empresarial: um estudo de caso da indústria automobilística brasileira na década de 1990. **Revista da FAE**, v. 4, n. 1, 2001.

FERREIRA, Michele. Preços nas alturas: carros usados e semi-novos têm a maior alta e de2020 em dezembro. **Autoesporte**. 2021. Disponível em: <<https://autoesporte.globo.com/mercado/noticia/2021/02/precos-nas-alturas-carros-usados-e-seminovos-tem-a-maior-alta-de-2020-em-dezembro.ghtml>> . Acesso em: 04 Abr. 2021.

Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores. **FENABRAVE**. Índices e números. Mais vendidos. Disponível em: <www.fenabrave.org.br>. Acesso em 05, Nov. 2021.

FLICK, Uwe. Desenho da pesquisa qualitativa. In: **Desenho da pesquisa qualitativa**. 2009. p. 164-164.

GUERRA, Pedro H. R. Cinco vantagens de um carro de luxo para um comum. **Educação automotiva**. 2015 - Disponível em: <<https://educacaoautomotiva.com/2015/10/01/5-vantagens-de-um-carro-de-luxo-para-um-comum/>> . Acesso em: 03 Abr. 2021.

GODOY, Arilda Schmidt. **Pesquisa qualitativa tipos de fundamentos**. Revista de Administração de Empresas São Paulo, v. 35, n.3, p, 20-29 Mai./Jun. 1995.

História e evolução da indústria automotiva brasileira. **TG Poli acessórios automotivos**. Disponível em: <<https://www.tgpoli.com.br/noticias/historia-e-evolucao-da-industria-automotiva-brasileira/>> . Acesso em: 04 Abr. 2021.

Localização geográfica. **MG GOV BR**. Disponível em:<<https://www.mg.gov.br/conteudo/conheca-minas/geografia/localizacao-geografica>>. Acesso em: 20 Abr. 2021.