



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

ENRICO VICTÓRIO CAMPARIM

BMW E MARKETING 3.0: UMA ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DA MARCA

ASSIS/SP

2017



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

ENRICO VICTÓRIO CAMPARIM

BMW E MARKETING 3.0: UMA ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DA MARCA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientando (a): Enrico Victório Camparim

Orientador (a): Prof. Dra. Ana Luísa Antunes Dias

ASSIS/SP

2017

BMW E MARKETING 3.0: UMA ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DA MARCA

ENRICO VICTÓRIO CAMPARIM

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação, avaliado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador:

Prof^a. Dra. Ana Luísa Antunes Dias

Examinador:

**Assis/SP
2017**

FICHA CATALOGRÁFICA

C186b CAMPARIM, Enrico Victório.
 BMW e Marketing 3.0: Uma análise da comunicação da marca. / Enrico
Victório Camparim. – Assis 2017

60p.

Trabalho de conclusão do curso (Comunicação Social com Habilitação em
Publicidade e Propaganda) – Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA

Orientadora: Dra. Ana Luísa Antunes Dias
1.Marketing 2.Comunicação 3.Marca

CDD: 658.8
Biblioteca da FEMA

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a Deus,
minha mãe Fatíma Regina Boniotti,
meu pai Nilton Mendes Camparim,
minha irmã Marcela Camparim,
minha namorada Letícia Bizarra Pais,
meus amigos
e minha orientadora Prof^a Dr^a Ana Luisa Antunes Dias

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus e
à minha família.

RESUMO

Palavras-chaves: Comunicação, Marketing 3.0, Consumidor, Publicidade, BMW

O trabalho tem como objetivo mostrar a força da teoria do *Marketing 3.0*, usado como diferencial dos demais modelos de *Marketing 2.0* e *1.0*. Nesse sentido o *Marketing 3.0* entende que o consumidor é mais do que um simples comprador, que tem preocupações coletivas e ambientais, inspirando por uma sociedade melhor. Com base nesse objetivo a BMW também passa a se preocupar mais com o mundo abraçando a ideia com o objetivo da tecnologia e sustentabilidade. Mostrando então, que o consumismo não é mais o fator dominante. O *Marketing 3.0* deixa de tratar seus clientes apenas como consumidores, e sim como pessoas que buscam muito mais do que um carro. Buscam experiências que proporcionem sensações incríveis e causem menos poluição ao planeta. A BMW transmite a mensagem com o significado da “Era do Valor”, em que não só a empresa ganha, mas o consumidor também. Também abordando a história da marca e fazendo uma Análise de Conteúdo de Bardin (2011) para ver como foi divulgada e veiculada a campanha publicitária e a influência do *Marketing 3.0* de Kotler (2012) sobre ela.

Palavras-chave: Comunicação, Marketing 3.0, Consumidor, Publicidade, BMW

ABSTRACT

The work aims to show the strength of the theory of *Marketing 3.0*, used as a differential of the other models of *Marketing 2.0* and *1.0*. In this sense *Marketing 3.0* understands that the consumer is more than a simple buyer, who has collective and environmental concerns, inspiring for a better society. Based on this goal, BMW also becomes more concerned about the world embracing the idea with the goal of technology and sustainability. Showing then, that consumerism is no longer the dominant factor. *Marketing 3.0* no longer treats its customers as consumers, but rather as people looking for more than a car. They look for experiences that provide incredible sensations and cause less pollution to the planet. BMW conveys the message with the meaning of the "Age of Value," in which not only the company wins, but the consumer as well. Also discussing the history of the brand and doing a Content Analysis of Bardim (2011) to see how it was publicized and linked to the advertising campaign and the influence of Marketing 3.0 of Kotler (2003) on it.

Keywords: Communication, Marketing 3.0, Consumer, Advertising, BMW

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Marca BMW.....	33
Figura 2: Fábrica da BMW em Milberthofen em Munique	34
Figura 3: Comemoração da 500ª unidade do motor IIIa, em 1918.....	35
Figura 4: evolução visual da logomarca	40
Figura 5: logomarca atual	41
Figura 6: Comercial BMW.....	47
Figura 7: Comercial BMW – Cena 1	49
Figura 8: Comercial BMW – Cena 2	49
Figura 9: Comercial BMW – Cena 3	50
Figura 10: Comercial BMW – Cena 4	50
Figura 11: Comercial BMW – Cena 5.....	51
Figura 12: Comercial BMW – Cena 6	51
Figura 13: Comercial BMW – Cena 7	52
Figura 14: Comercial BMW – Cena 8.....	53
Figura 15: Comercial BMW – Cena 9.....	53
Figura 16: Comercial BMW – Frase Final.....	54

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
Capítulo I: O marketing na propaganda: fases 1.0, 2.0 e 3.0.....	13
Capítulo II: segmentação de mercado – MK de luxo	29
Capítulo III: BMW – a concepção da empresa e linha de seus produtos	33
Capítulo IV – campanha do novo BMW X1 aposta em histórias reais.....	53
4.1: Tratamento e interpretação de dados	59
CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
REFERÊNCIAS	65

INTRODUÇÃO

A sociedade atual tem como concepção o consumo de bens e serviços, destinados a promover uma melhoria nas condições de vida dos indivíduos. Nesta direção, a ação que irá engendrar a necessidade de aquisição passa pelo marketing, que desenvolverá as condições necessárias no imaginário do consumidor à aquisição de determinados bens e ou serviços,

Segundo Kotler,

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. Philip Kotler (2012, p.24).

Para o American Marketing Associations, Marketing vem a ser a *“atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.”* (KOTLER, 2012, p. 24). Neste sentido, o Marketing necessita de uma série de estratégias, técnicas e práticas cujo objetivo principal se volta na questão de agregar valor à determinadas marcas ou produtos, visando a atribuição de uma maior importância das mesmas, com o foco em um determinado público-alvo ou consumidores.

Marketing é, segundo FERREIRA (2012) a forma de “satisfazer as necessidades dos clientes, administrando relacionamentos lucrativos com os mesmos”. Neste sentido, a base do Marketing está em administrar relacionamentos lucrativos com os clientes, onde se vê a possibilidade de ambas as partes saírem ganhando, satisfeitas e felizes. Assim, marketing é muito mais do que vendas, marketing é toda ação para promoção da empresa, da marca, do produto, ou seja, marketing é toda ação voltada para o mercado.

O Marketing não pode ser visto apenas como uma ferramenta utilizada para alavancar vendas, ou seja, com o objetivo de vender algo. Nesta conjuntura, entra em ação o Marketing Mix que estabelecerá as variáveis que servirão como norte e influenciarão como devem ser montadas as estratégias, ao mesmo tempo que busca desenvolver a forma de atuação para que o mercado possa realmente responder às suas expectativas.

A estratégia de Marketing de uma empresa para determinado produto contará com o subsídio dado pelo Marketing Mix, que parte das propostas do reconhecimento das características dos quatro "Ps", quais sejam: Preço, Praça, Produto e Promoção.

O primeiro P, Preço determina o valor e como este será apresentado ao cliente. Esta condição prevê também a maneira que será cobrada bem como as estratégias voltadas ao pagamento do produto ofertado.

O segundo P, Praça, estabelece o local que o produto será comercializado.

O terceiro P, Produto, tem que ser abordado com clareza, pois é esta a maneira de se demonstrar as características do produto ou do serviço que uma empresa está disponibilizando no mercado.

Por fim, o último P, Promoção, analisa as estratégias de divulgação de um produto; é neste momento que a publicidade entra em ação.

A partir da premissa de conceituação de marketing e sua função no momento atual porque passa o mundo, em constante transformação, transformando as relações entre os indivíduos, entre esses e o meio ambiente e um maior cuidado com o planeta, apresentamos como o presente trabalho será desenvolvido.

No capítulo 1, será desenvolvida a temática de Marketing, quando iremos buscar na bibliografia atualizada os conceitos de marketing 1.0, 2.0 e 3.0, sendo que o foco de análise recaíra sobre Marketing 3.0, pois a proposta será analisar uma campanha publicitária baseada neste conceito.

Será abordado ainda a questão do marketing de luxo, no capítulo 2 pois a campanha publicitária analisada trabalha este segmento.

O capítulo 3 versará sobre a empresa que está promovendo o produto.

O capítulo 4 será apresentada e analisada a campanha publicitaria do novo BMW X1.

Por fim, teremos as considerações finais onde acredita-se que a análise proposta, à vista dos conceitos de Marketing 3.0 possa ser clarificada.

1. Capítulo I: O marketing na propaganda: fases 1.0, 2.0 e 3.0.

A Revolução Industrial marca a entrada de uma nova economia baseada na transformação de matérias-primas consideradas primárias em produtos que visavam suprir necessidades da sociedade que se encontrava em evolução política e social e a economia não poderia se furtar em acompanhar esta evolução.

Ocorre que as transformações originárias da Revolução Industrial precisavam de serem consumidas por um mercado que se mostrasse favorável à este consumo, mercado esse marcado por uma nova relação entre patrão e empregado, o surgimento de duas classes a burguesia e o proletariado, as inovações nas relações de trabalho buscando, ao gerar emprego, uma política de salário que estivesse voltada à manutenção de uma classe operária com condições de poder adquirir os produtos que ela mesma vinha a auxiliar na fabricação.

Assim, a Revolução Industrial verá surgir situações que até então não eram devidamente utilizadas nos períodos que a antecederam, quais sejam: o surgimento de uma linha de produção com produtos que a sociedade iria precisar; e, além disso, as condições de que determinados produtos pudessem ser consumidos por uma maior quantidade de pessoas, conhecido movimento, segundo Kloter, de *"Marketing 1.0, ou a era do marketing centrado no produto"*, (KOTLER, 2012, p.15) que tinha como objetivo a venda de produtos básicos, fabricados nas crescentes indústrias, aqui considerado como tecnologia de produção, a todos os que quisessem comprá-los. Eram produtos básicos que tinham como objetivo atender a um mercado de massa . Quanto mais padronização ocorresse, mais vendas aconteceriam pois dessa forma, reduziria os custos de produção, ao mesmo tempo que os produtos pudessem ter um preço mais baixo e, dessa forma, ser adquiridos por um maior numero de pessoas.

O Marketing 2.0 surgiu em decorrência da tecnologia da informação e com o advento da Internet. Esta premissa decorre do fato de que a informação, neste novo patamar de comunicação, tornou-se mais acessível a um maior número de pessoas. O padrão da sociedade em constante evolução, não tem como impedir que a informação atinja níveis elevados. Kloter então define a *"visão do Marketing 2.0, ou a era orientada para o cliente"*.(KOTLER, 2012, p. 15); ou seja, o momento do estabelecimento de uma

nova característica para o Marketing se encontra no centro da era da informação, a tecnologia da informação.

Nesta situação, encontram-se consumidores mais bem informados, que buscam comparar oferta de produtos tanto na concepção do produto em si como na concepção do preço praticado. Desta forma, vemos que o valor do produto agora é basicamente definido pelo mercado consumidor à vista da quantidade de produtos similares à sua disposição. Encontra-se, assim, duas situações diferentes onde na primeira prevalece a questão do valor do produto e sua definição dada pela clientela e, na segunda que estabelece agora que as preferências do consumidor estão em um patamar mais variado.

Assim, o profissional de marketing nesta definição de 2.0 deverá entender o mercado, segmentá-lo e, por fim, desenvolver um produto superior para uma mercado-alvo específico, e, segundo Kloter, *“a regra de ouro segundo a qual a cliente é rei funciona bem para a maior parte das empresas”* (KOTLER, 2012, p. 15) Esta constatação coloca os consumidores numa melhor condição pois suas necessidades e desejos encontram-se no centro das atenções do profissional de marketing, que pretendem atendê-los oferecendo produtos que assimilam características funcionais e alternativas, condição de uma premissa máxima para chegar ao coração e à mente do público consumidor. A vertente do marketing 2.0 pressupõe de maneira equivocada que os clientes sejam elementos passivos das campanhas de marketing.

A partir das distinções desde sua concepção ao momento atual, que mesmo com a evolução da sociedade, da tecnologia, da produção ainda ocorram momentos de marketing 1.0 e 2.0, vemos surgir o marketing 3.0 onde se constata que a nova onda tecnológica seja o seu motor de propulsão.

De acordo com Kotler, o Marketing 3.0 visa atender às necessidades dos consumidores baseada nos valores sociais, humanos e valorização da vida dos consumidores. *“Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito.”* (KOTLER, 2012, p.15)

Atualmente, os consumidores se encontram convencidos de que devem buscar soluções voltadas à transformar o atual mundo globalizado em um mundo melhor para

viver e conviver, além de preservá-lo para as futuras gerações. Empresas que atentem à esses princípios dos consumidores serão escolhidas por eles, uma vez que entendem que o consumidor, neste estágio da vida, buscam satisfazer suas necessidades de justiça econômica, social e ambiental e que sua missão estejam amparadas nestes valores, de acordo com Kotler.

As escolhas dos consumidores por estas empresas circunscreve-as no âmbito das satisfações funcional, emocional e espiritual que devem cercar os produtos e serviços ofertados.

O consumidor, foco do Marketing 2.0 o será também no Marketing 3.0, pois buscam à satisfação do mesmo. Ocorre que no Marketing 3.0, além de se apresentarem ao consumidor suas condições de missão, visão e valores, devem se apresentar também com o objetivo de buscar soluções para os problemas da sociedade atual, quer sejam nos parâmetros da sustentabilidade, da justiça social e dos valores individuais e coletivos.

A visão de consumidor para o Marketing 3.0 é a de que suas necessidades, aspirações e busca de mundo melhor não devem ser colocadas em um patamar inferior, e sim, aliando numa mesma conjunção as questões emocionais com as do espírito humano.

Observamos que em situações de crise da economia globalizada, situações essas que afetam a vida dos consumidores circunscritas nas esferas econômica, social e ambiental, empresas que se encontram amparadas pelo Marketing 3.0 têm condições de oferecer respostas e esperanças à estas pessoas, alcançando as pessoas em um nível superior, pois valores diferenciados são evidenciados.

O Marketing 3.0 pressupõe, de acordo com Kotler, a ocorrência de três forças que moldam os negócios, quais sejam a era da participação, a era do paradoxo da globalização e a era da sociedade criativa.

Para Kotler, a era da participação pode ser observada a partir do início do ano 2000, momento em que a tecnologia da informação se destaca como uma corrente principal, pois abrange uma novidade tecnológica que permite maior conectividade e interatividade entre indivíduos e grupos. A novidade tecnológica se destaca por ofertar computadores e celulares baratos, internet de baixo custo e fonte aberta, permitindo,

dessa maneira, que os indivíduos se expressem e colaborem entre si. Esta situação vai tornar as pessoas coparticipes nas notícias, ideias e entretenimento, ao mesmo tempo que os transforma em consumidores.

Essa inovação tecnológica e geradora do perfil participativo foi possível devido à ascensão das mídias sociais, particularmente em duas grandes categorias: mídias expressivas e mídias colaborativas. No primeiro tipo destacamos o surgimento de blogs, Twiter, YouTube, Facebook, além de sites para compartilhamento de fotografias. No segundo tipo, inclui sites como Wikipedia, Rotten, Tomatoes e Criag.

As mídias sociais expressivas destacam que a comunicação se dá de forma direcionada, de um para todos, onde se torna possível expressar uma opinião sobre um tema ou divulgar um produto ou serviço para o público alvo de interesse.

Segundo Kotler, os blogs são muito ativos ao redor do mundo, sendo que o autor destaca que o volume de sua leitura diferencia de um país a outro. O Japão, por exemplo, detém 74% de usuários de Internet leem blogs contra somente 27% nos Estados Unidos. O diferencial é que os leitores de blog nos Estados Unidos são considerados e tidos como formadores de opinião, fazendo com que as ações de acompanhamento dos blogs sejam mais eficazes nas ações de influenciar seus leitores.

Outra forma de mídia expressiva tem no Twitter um grande aliado, ferramenta de comunicação onde as informações de no máximo 140 caracteres são postadas e seguidas, além da facilidade também na forma de acessar, podendo ser por dispositivos portáteis. O Twitter dá a possibilidade aos usuários no compartilhamento de opiniões bem como na divulgação de atividades.

Também podemos observar que, além dos blogs e Twitter, existem blogs e tweets postados por pessoas com o objetivo de tecer comentários de notícias, dar opiniões e ou publicar pequenos ensaios sobre assuntos que se dispuser a discorrer. Nesta condição, teremos também blogs ou tweets dispostos a tecerem comentários positivos ou negativos de empresas e produtos, gerando uma forma de comunicação de uma marca ou de uma empresa. Essa ferramenta tanto pode atrair como dissuadir potenciais consumidores dado à relevância que o blogueiro tem na rede social, ou seja, se tiver muitos seguidores, seus comentários poderão influenciar positiva ou negativamente consumidores a fazer

negócios com uma empresa ou uma organização específica, que de uma forma ou de outra o comunicador tenha tido algum tipo de experiência.

As empresas estão aprendendo também a utilizar as redes sociais expressivas, seja por meio de criação de Twitter ou seja colocando os funcionários mais velhos a par deste tipo de inovação tecnológica.

Além destes meios, também a popularização do YouTube é observada a partir do momento de colocação no ar de videoclipes de curta duração com uma determinada mensagem. O foco tanto pode ser o reconhecimento de seu trabalho como, se utilizado por organizações, se tornem alvos de divulgação de uma causa ou atividade ou como forma de protesto ou quando ocorre a utilização deste canal por empresa, o objetivo é o de dar maior divulgação de seus produtos.

Pode ser observado que a utilização das mídias sociais expressivas o aumento de influência gerada de consumidores a consumidores, devido à troca de opiniões e experiências. Segundo Kotler, *“a influência que a propaganda corporativa tem em moldar o comportamento de compra diminuirá proporcionalmente”* (KOTLER, 2012, p. 18). Dessa maneira se destaca que as empresas devem ter nas mídias sociais expressivas um aliado caso contrário poderão ver sucumbir tanto seus produtos como a própria empresa, pois tem-se que os potenciais consumidores ao utilizar cada vez mais os computadores, ora utilizando os videogames, ora assistindo a DVDs, estarão propensos a sofrerem menos exposição aos anúncios. Ocorre que estes canais de comunicação são de baixo custo, segundo Kotler, além de pouco tendenciosas, podendo virem a ser o futuro das comunicações de marketing.

As mídias sociais colaborativas são aquelas que todos falam com todos, por meio de plataformas de colaboração, exemplificado como a Wikipedia, que por ser um software de fonte aberta, está disponível para download por qualquer pessoa, gerando interação e participação na construção do próprio software.

Sobre a posição em relação a software de fonte aberta, Kotler destaca:

Consideremos também as mídias sociais colaborativas que se aplicam aos softwares de fonte aberta. Há uma década, as pessoas sabiam que poderia haver software de fonte aberta, que podiam ser desenvolvidos de maneira colaborativa. As pessoas conheciam o Linux. No entanto, não se acreditava que esse tipo de colaboração pudesse aplicar-se também a outros setores. Quem teria imaginado a existência de uma enciclopédia que qualquer pessoa pudesse editar, como a Wikipedia? Um enorme número de pessoas contribuiu para o conteúdo da Wikipedia, dedicando, voluntariamente, seu tempo à criação de entradas sobre vários tópicos. Trata-se de uma enciclopédia construída pela comunidade. (KOTLER, 2012, p. 19)

Além da Wikipedia, Kotler destaca outras mídias colaborativas como a Craigslist que, de acordo como autor, agrega e exibe gratuitamente milhões de anúncios classificados, tornando-se potencialmente uma ameaça aos jornais que sobrevivem da venda de espaços publicitários. Colaboração como fonte de inovação ocorre por meio do uso de crowdsourcing, que são as pessoas que se unem para a resolução de problemas em conjunto, nesta situação, em busca de novas ideias e soluções. Outra frente colaborativa, ainda de acordo com Kotler é:

Uma empresa chamada InnoCentive divulga desafios de pesquisa e desenvolvimento e solicita as melhores soluções. Acolhe empresas que desejam encontrar soluções para seus problemas (indivíduo em busca de soluções) e também indivíduos, cientistas e pesquisadores que possam propor soluções para os problemas (indivíduos que resolvem o problema). Uma vez encontrada a melhor solução, a InnoCentive solicita que o indivíduo em busca da solução ofereça uma quantia em dinheiro, a título de incentivo, àquele que resolveu o problema. (KOTLER, 2012, p. 19)

O que se observa com essas inovações é o resultado nos negócios e a colaboração entre consumidores que os torna quase profissionais de marketing, pois ocorre o que pode ser chamado de falta de controle dos profissionais de marketing sobre as suas marcas, ou seja, as empresas necessitam colaborar com seus consumidores para não os perder. A forma dessa colaboração se dá quando os gestores de marketing se propuserem a ouvirem a voz dos consumidores, a fim de entender e captar a forma de solucionar os problemas dos consumidores em relação aos produtos de sua empresa.

Outro fator de destaque é considerado como cocriação, que ocorre por meio de uma estratégia de colaboração mais avançada para com os consumidores que, dessa forma, desempenham papel primordial da geração de valor de produtos ou serviços.

Kotler destaca o sentido da cocriação:

Alguns consumidores gostam de demonstrar suas habilidades na geração de valor para que todos vejam. Alguns consumidores querem adaptar um produto ou serviço a seu estilo de vida pessoal. Às vezes, os consumidores estão de olho na recompensa em dinheiro que as empresas oferecem pelos esforços de cocriação. Outros veem a cocriação como oportunidade de garantir um emprego. Existem também aqueles que encaram a cocriação como mera diversão. (KOTLER, 2012, pp. 19-20)

Este fenômeno Kotler destaca em sua obra como o *futuro da competição*, e, ao citar autores como Prahalad e Ramaswamy, destaca o principal argumento destes, qual seja, a mudança do papel do consumidor. Nestas condições dadas, os consumidores não são vistos como indivíduos isolados, mas estão conectados uns aos outros; suas decisões não são resultados de impulso e sim fundamentadas em informações; não são passivos e sim, ativos, podendo inclusive oferecer um feedback útil às empresas

São estas condições apresentadas que apresentam a evolução do Marketing, segundo Kotler:

Portanto, o marketing evoluiu. Na primeira fase, o marketing era orientado pela transação, concentrava-se em como efetuar a venda. Na segunda fase, o marketing tornou-se orientado pelo relacionamento – como fazer o consumidor voltar e comprar mais. Na terceira fase, convida os consumidores a participar do desenvolvimento de produtos da empresa e de suas comunicações. O marketing colaborativo é o primeiro elemento básico do Marketing 3.0. As empresas que praticam o Marketing 3.0 querem mudar o mundo. Não conseguirão fazê-lo sozinhas. Em uma economia interligada, precisam colaborar umas com as outras, com seus acionistas, com seus parceiros de canal, com seus empregados e com seus consumidores. O Marketing 3.0 representa a colaboração

de entidades de negócios que compartilham conjuntos semelhantes de valores e desejos. (KOTLER, 2012, p. 20)

O Marketing 3.0 também pode ser medido no padrão de duas eras: a era do paradoxo globalização, trazendo no seu conceito o de marketing cultural e a era da sociedade criativa com os conceitos de marketing do espírito humano.

A era do paradoxo da globalização Kotler apresenta-nos por meio da questão da tecnologia que envolve tanto o Marketing 3.0 como a globalização, sendo que no primeiro caso (Marketing 3.0) ela molda novas atitudes do consumidor e, no segundo caso ela é impulsionadora (globalização). Kotler ainda destaca-nos que a tecnologia da informação é primordial para a troca de informações entre países, empresas e pessoas ao redor do mundo e, introduz o conceito da tecnologia de transportes, voltada a facilitar e comércio e outras trocas físicas em cadeias de valor globais, permitindo, então, por meio da tecnologia, a criação de uma economia interligada.

A oposição da tecnologia com a globalização decorre do fato que a primeira busca impulsionar sempre algo ao qual ela será identificada e a segunda estimula o equilíbrio. Nesta premissa, Kotler apresenta o paradoxo: ano de 1989 – de um lado o governo chinês usou seu poderio militar para reprimir protesto na Praça da Paz Celestial, resultando na morte de civis (400 a 800) e feridos (de 7 a 10 mil) – na Europa pudemos assistir a queda do muro de Berlim considerado o grande símbolo tangível na mente humana da Guerra Fria e que separava as duas Alemanha.

Segundo Kotler,

Ambos os acontecimentos de 1989 representam um paradoxo. O massacre da Praça da Paz Celestial marcou a queda do movimento em defesa da democracia na China, que suspendeu o movimento pela liberdade, enquanto a queda do Muro de Berlim representou o início de um novo mundo de liberdade de democracia. A globalização libera e, ao mesmo tempo, pressiona nações e povos ao redor do mundo. (KOTLER, 2012, p. 21).

A constatação de que a questão da liberdade engendrar situações diferentes mostra-nos um dos paradoxos da globalização. Outro, ainda seguindo a linha de raciocínio de Kotler está na antiga questão da forma do mundo; para Friedman, citado pelo autor, “o mundo é plano” devido à inexistência de barreiras derrubadas pela globalização e a ocorrência de um fluxo ininterrupto de mercadorias, serviços e pessoas, ocasionado ao transporte barato e à tecnologia de informação; e Samuelson argumenta pelo contrário, “o mundo ainda é redondo” porque, apesar desta mesma globalização, as fronteiras nacionais ainda existem, uma vez que se encontram definidas pela política e pela psicologia, numa premissa clara de que os países defenderão seus mercados nacionais contra a globalização.

Kotler destaca três paradoxos resultantes da globalização:

Primeiro, embora a democracia esteja encontrando raízes mais globais, a China, nova superpotência não democrática, vem ganhando poder. A China tornou-se a maior fábrica do mundo e hoje desempenha papel fundamental na economia mundial. Apesar da crescente influência da democracia no mundo, a China provou que capitalismo não requer democracia. A globalização pode abrir a economia, mas o mesmo não se aplica à política. A paisagem política continua sendo nacional. Esse é o paradoxo político da globalização. *Segundo*, a globalização requer integração econômica, mas não cria economias iguais...o processo de privatização, liberalização e estabilização foi mal administrado e, por isso, hoje muitos países do terceiro mundo e do ex-bloco comunista estão em pior situação do que antes. Economicamente, a globalização parece, ao mesmo tempo, ser benéfica e causar danos aos países. Há grandes desigualdades na distribuição de renda dentro de um mesmo país. Infelizmente, ainda há mais de 1 bilhão de pessoas no mundo que vivem em extrema pobreza, sobrevivendo com menos de US\$1 por dia. Esse é o paradoxo econômico da globalização. *Terceiro*, a globalização cria uma cultura diversificada, e não uniforme. A globalização cria uma cultura global universal e, ao mesmo tempo, para contrabalançar, fortalece a cultura tradicional. Esse é o paradoxo sociocultural da globalização, que tem impacto mais direto sobre indivíduos ou consumidores. (KOTLER, 2012 ,p.21-2)

Os paradoxos acima descritos podem ser resumidos: a globalização abre a economia de um país mas não se aplica ao setor político desde mesmo país; ao mesmo tempo que requer uma integração e padronização econômicas, não gera economias iguais e, por fim, a questão cultural no viés da globalização resulta de que, ao buscar uma cultura global universal, fortalece a cultura tradicional. O que se sente é o discurso da igualdade por meio da globalização não se torna concreto quando analisado nestas três vertentes destacadas.

Kotler sinaliza a existência de outros paradoxos, mas destaca que para a consecução do Marketing 3.0

é suficiente descrever por que o comportamento do consumidor muda na globalização e por que o Marketing 3.0 precisa captar as tendências. Graças à tecnologia, esses paradoxos da globalização, em especial o paradoxo sociocultural, influenciam não apenas os países e as empresas, mas também as pessoas. Os indivíduos começaram a sentir pressão para se tornarem cidadãos globais, além de cidadãos locais.

A globalização, por conter estes paradoxos, que, segundo Kotler devem ser administrados e não tentar sua resolução, faz com que as pessoas busquem uma noção de continuidade na vida, por meio de conexão maior umas com as outras, além de se misturarem com a comunidade ou sociedade local.

O que o autor destaca é que a globalização, mesmo com seus paradoxos

...geram maior conscientização e preocupação com pobreza, injustiça, sustentabilidade ambiental, responsabilidade comunitária e propósito social. Um os maiores efeitos desses três paradoxos da globalização é o fato de as empresas hoje estarem competindo para ser vistas como propiciadoras de continuidade, conexão e direção. (KOTLER, 2012, p. 22)

Dessa maneira, se a globalização causa paradoxos que podem ser superados, eles o serão por meio das marcas culturais que veem com o objetivo de resolver os paradoxos da sociedade atual. Essas marcas culturais são encontradas na abordagem das diversas

questões sociais, econômicas e ambientais, além de serem geradoras de grande valor e ao mesmo tempo detêm a questão de dinamismo, porque apresentam caráter de relevância apenas por um determinado período, ou seja, quando as contradições na sociedade em que se inserem estão evidentes.

A função das marcas culturais é que elas próprias carregam seus paradoxos pois os mesmos surgem e mudam com o passar do tempo.

Segundo Kotler, os profissionais de marketing precisam, para desenvolver uma campanha relevante sob o ponto de vista cultural, entender tanto de sociologia como de antropologia, ao mesmo tempo que precisam ser aptos para reconhecerem paradoxos culturais que não estejam tão aflorados na sociedade. A questão a ser colocada é que *“paradoxos culturais não são algo que as pessoas normalmente conversam”* (KOTLER, 2012, p. 23), quer dizer que os consumidores que sentem os efeitos das campanhas culturais são maioria, mas de forma silenciosa, neste caso, sentem os paradoxos mas não os declaram, a não ser que a marca cultura os aborde.

Isto posto, destaca-se que as marcas culturais se apresentam como respostas à movimento antiglobalização, pois admitem que as empresas globais tendem a demonstrar descaso com as comunidades locais, estendendo este descaso ao meio ambiente, gerando então uma atitude anticonsumista para com essas corporações globais. Esta situação ocorre porque as pessoas desejam que as marcas sejam responsáveis tanto para os consumidores como para com a questão de tornar o mundo um lugar melhor. São tidas como marcas do cidadão pois atendem a um interesse público colocando os bons contra os maus na abordagem do marketing.

Tem-se, portanto, que as marcas culturais quando são do mesmo ambiente do consumidor, ditas aqui como marcas nacionais, têm mais capacidade de abordar as preferências dos consumidores, o que tal questão não ocorre com as marcas do mundo globalizado. Assim, as marcas nacionais se tornam ícones culturais para a sociedade local mas são relevantes apenas para algumas sociedades. Esta situação gera nas marcas globais a busca de ser reconhecida também como marcas culturais, ou seja, tentam desenvolver esta condição

O Marketing 3.0 destaca-se como portador dos elementos necessários do marketing cultural, uma vez que aborda as preocupações e desejos de cidadãos num mundo globalizado, e, empresas que praticam o Marketing 3.0 tem em sua concepção que os problemas comunitários fazem parte dos seus negócios. O marketing causa impactos na sociedade e, sendo assim, está pronto para abordar as implicações culturais que decorrem da globalização. Assim, segundo Kotler, “*o Marketing 3.0 é aquele que coloca as questões culturais no âmago do modelo de negócios da empresa*” (KOTLER, 2012, p. 24), ou seja, não se descuida dos sentimentos do consumidor e alia-se aos seus anseios em buscar sempre um mundo melhor.

O Marketing 3.0 também pode e deve ser entendido em relação à era da sociedade criativa e do marketing do espírito humano, neste caso considerado sua terceira força, pois a era da globalização e do marketing cultural foram analisados como primeira e segunda forças respectivamente.

A condição de ser na era da sociedade criativa é, segundo Kotler, que as pessoas ao utilizarem mais o lado esquerdo do cérebro, se desenvolvam nos setores criativos, tais como ciências, arte e serviços profissionais. Nesta condição, a sociedade sobre a égide da criatividade retrata o mais alto nível social na civilização humana.

Numa visão cronológica da evolução humana, Pink, citado por Kotler “*retrata a evolução humana – dos primitivos caçadores, agricultores e trabalhadores braçais, que utilizam basicamente o lado esquerdo do cérebro, e finalmente evoluem para os artistas, que utilizam o lado direito do cérebro*”.(KOTLER, 2012, p. 25) Mas, seguindo o raciocínio de Kotler, a evolução, apesar de ser pensada como puramente cerebral, tem na tecnologia o principal fator que serve como mola propulsora dessa evolução.

Temos como condição do Marketing 3.0 o uso da tecnologia para que sua atuação seja mais consistente junto ao novo tipo de consumidor do século XXI, e, mesmo que a quantidade de pessoas criativas seja menor que as pessoas da classe trabalhadora, o destaque fica na função que ela exerce sobre a sociedade como um todo, pois são as pessoas inovadoras, que, ao se utilizarem cada vez mais da tecnologia, criam novos desafios e conceitos, ao mesmo tempo que conectam mais consumidores entre si.

Kotler define que são esses consumidores:

São os consumidores mais expressivos e mais colaborativos que mais utilizam as mídias sociais. Com seu estilo de vida e suas atitudes, influenciam a sociedade de modo geral. Suas opiniões a respeito dos paradoxos da globalização e dos problemas da sociedade moldam as opiniões dos outros. Como os membros mais avançados da sociedade, favorecem as marcas colaborativas e culturais. Como pragmáticos, criticam marcas que têm impactos sociais, econômicos e ambientais negativos na vida das pessoas. (KOTLER, 2012, p.24

O Marketing 3.0 vai buscar neste tipo de consumidor conectado, criativo, formador de opinião o elemento de ligação para que o desenvolvimento das ações mercadológicas encontrem eco junto aos demais, pois este consumidor é um deles. O crescimento da sociedade criativa se mostra grande ao redor do mundo, fato comprovado tanto nos Estados Unidos como na Europa, e, tal crescimento se baseia no avanço da tecnologia, no talento e na tolerância.

Kotler destaca que *“nos países avançados, as pessoas criativas são a espinha dorsal da economia. Regiões em que havia agrupamentos de pessoas criativas apresentaram maior crescimento no passado.”* (KOTLER, 2012, p. 25) São pessoas que na sociedade de seus países têm sua condição de vida econômica mais sólida e que podem se prestar ao uso da tecnologia na busca de soluções para os problemas do planeta, mas isto não significa que a criatividade aconteça só em países avançados. Em países de menos abastados, a criatividade se volta para resolução de problemas sociais, sejam em áreas rurais e ou áreas urbanas. Nestas condições, o uso da tecnologia se dará na busca de resolução de problemas.

Na condição do destaque da questão da criatividade do consumidor, Kotler destaca que,

Segundo Zohar, a criatividade diferencia os seres humanos de outras criaturas vivas na face da Terra. Os seres humanos dotados de criatividade moldam o mundo à sua volta. As pessoas criativas tentam o tempo todo aperfeiçoar a si mesmas e o mundo. A criatividade se expressa na humanidade, moralidade e espiritualidade. Continua Uma das principais características das

sociedades avançadas e criativas é o fato de as pessoas acreditarem na autorrealização, além de suas necessidades primárias de sobrevivência. São cocriadores expressivos e colaboradores. Como seres humanos complexos, acreditam no espírito humano e estão atentos a seus desejos mais profundos. (KOTLER, 2012, p. 25)

Esta característica – criatividade – geradora de modificações onde estas pessoas estão inseridas, serão o mote principal do Marketing 3.0. Suas necessidades primárias já e encontram resolvidas.

A avanço da industrialização que ocorreu a partir da Revolução Industrial e que gerou esgotamento de recursos naturais terá neste tipo de consumidor a condição de retomar conceitos de sustentabilidade ambiental, pois seres humanos é que possuem esta característica de moldar o mundo a sua volta. A utilização desmedida do meio ambiente a partir do século XIX teve seu auge no século XX; cabe agora, mediante um cenário não mais propício à tanta exploração que consumidores criativos no século XXI retomem as rédeas para o controle do meio ambiente. Agora, o que vale em nome do progresso é uma atuação cercada de princípios de humanidade, moralidade e espiritualidade. Assim, a valorização de questões não materiais encontram relevância na sociedade criativa, onde deparamos com pessoas abrindo mão de seu conforto material em busca de autorrealização.

O autor destaca que *“buscam algo que está além do que o dinheiro pode comprar. Buscam significado, felicidade e realização espiritual.”* (KOTLER, 2012, p. 25). Situações em que a criatividade estimula a espiritualidade são condições no momento em que a sociedade se encontra, e, no momento atual, observamos que necessidade espiritual se torna o maior motivador da humanidade, liberando, dessa forma, uma maior criatividade humana, pois a busca de crescimento material não mais importa. É uma inversão de valores, onde a espiritualidade vem a assumir um papel de necessidade primária em vez da sobrevivência dos seres humanos, e onde nos deparamos então que a sociedade atual está em busca de recursos espirituais superando a busca da satisfação material.

Kotler apresenta agora o que busca o consumidor atual:

Como resultado dessa crescente tendência da sociedade, os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual. Proporcionar significado é a futura proposição de valor do marketing. O modelo de negócio baseado em valores é o que há de mais inovador no Marketing 3.0. (KOTLER, 2012, p. 26)

O consumidor atual tem como premissa além da satisfação das questões materiais a busca por sua satisfação espiritual, como condição para aquisição de algum produto ou serviço.

A forma de abordagem deste consumidor pelo profissional de marketing está em descobrir realmente que os benefícios psicoespirituais constituem o foco para este profissional poder criar, utilizando como parâmetros a missão, a visão e os valores das empresas, mas desde que estes indicadores sejam realmente praticados no dia a dia dos negócios.

Kotler também destaca que o Marketing 3.0 não deva ser confundido com as ações de relações públicas de uma empresa e, sim com a incorporação de valores na cultura desta empresa. Assim, tal como pessoas criativas, as empresas devem sim refletir sobre sua autorrealização sem necessariamente o foco nos objetivos materiais, pois devem entender quem são e porque estão no mundo dos negócios, precisam saber o que querem ser, e, estas questões sim, devem estar presentes na missão, visão e valores corporativos. Agindo nestes parâmetros, a empresa receberá o lucro sim mas principalmente o respeito do consumidor por reconhecer seu papel e ou atuação em prol do bem estar humano e, poderá, nestas condições, concretizar por meio do marketing espiritual, o Marketing 3.0.

Kotler , ao definir que o Marketing 3.0 possa ser colaborativo, cultural e espiritual, ressalta:

Em suma, a era do Marketing 3.0 é aquela em que as práticas de marketing são muito influenciadas pelas mudanças no comportamento e nas atitudes do consumidor. É a

forma mais sofisticada da era centrada no consumidor, em que o consumidor demanda abordagens de marketing mais colaborativas, culturais e espirituais. A nova onda de tecnologia facilita a disseminação de informações, ideias e opinião pública, e permite aos consumidores colaborarem para a criação de valor. (KOTLER, 2012, p. 26-27)

São os surgimentos de conceitos do Marketing 3.0 primordiais para a continuidade da vida humana na face da Terra e a retomada da condição do marketing sobre valores que a sociedade atual compactua, tornando a atividade uma grande valia para a continuidade da vida.

Capítulo II: segmentação de mercado – Marketing de luxo

Após a análise efetuada sobre o tema Marketing 3.0, o trabalho se propõe a analisar a questão da segmentação de mercado e a concepção de Marketing de Luxo.

Segundo Silk,

segmentação de mercado consiste em dividir o mercado em grupos de clientes (potenciais) – chamados de “segmentos de mercado” – com características, necessidades e comportamentos distintos. O objetivo é agrupar os clientes em blocos claramente diferenciados uns dos outros, mas que apresentem um alto grau de homogeneidade interna. Como tais, comparados com um mercado amplo e heterogêneo, esses segmentos podem ser atendidos de forma mais eficiente e eficaz, com produtos que correspondam a suas necessidades. (SILK, 2008, p. 90)

A comunicação entre a empresa e o consumidor vai encontrar no marketing a forma de solucionar impasses que vão desde o tipo de produto que o consumidor deseja adquirir e o consumidor alvo das ações de marketing. Assim, à propósito de definir o consumidor alvo, os profissionais de marketing traçam perfis onde se destacam as características e os comportamentos diferenciados, com foco nas futuras ações de marketing para um dado grupo de consumidores.

Segmentação de mercado pode ser baseada em benefícios que os clientes buscam e também nas características observáveis dos clientes. Dessa maneira, há a necessidade de segmentar clientes para atender suas solicitações na busca de produtos, ou seja, agrupa-los a partir de suas necessidades.

Segmentação pressupõe características básicas, tais como informações demográficas sobre os consumidores (como gênero, idade, renda); localização geográfica; estilos de vida e características comportamentais. Segundo Silk, a motivação é voltada para a questão de que os segmentos criados a partir destas diferenciações são fáceis de identificar e de abordar com uma mensagem de marketing.

Como a proposta da análise de uma campanha de marketing neste trabalho é um produto exclusivamente utilizado por um segmento de alto poder aquisitivo, busquemos identificar a questão de Marketing de Luxo.

Marketing: “toda ação voltada para o Mercado”. Nos permitindo assim uma definição clara, prática e de fácil assimilação. Mas, e Marketing de Luxo? É toda ação voltada para o Mercado de Luxo. O Mercado de Luxo é um mercado exclusivo e com status social elevado. (FERREIRA, 2012)

Ou, ainda, o marketing de luxo reúne uma série de estratégias e táticas usadas para agregar valores requintados à experiência de compra, criar diferenciais competitivos para as marcas e passar uma imagem única aos clientes. Estas ações podem ser caracterizadas como: artesanato, conhecimento refinado, desempenho, exclusividade, hedonismo, herança, status social, tradição e valorização pessoal.

A todos esses itens alinhados, tem-se que o marketing de luxo visa aumentar o valor percebido de uma marca e se aproveita da precificação para valorizar os elementos intangíveis do produto ou do serviço.

Dessa maneira, a concepção de mercado de luxo pressupõe que o seja exclusivo e com elevado status social, uma vez que o Marketing de Luxo objetiva a promoção de bens de luxo. Na realidade o que define de fato esse segmento é a exclusividade e qualidade de produtos e serviços oferecidos.

Ferreira ainda especifica:

Para ser um bem e luxo, o produto não deve ser apenas caro, como a maioria de nós acreditamos, mas ele precisa responder a alguns quesitos principais: *Exclusividade*: o produto/serviço deve ser totalmente exclusivo, não deve ser produzido em massa, em grande escala, muitas vezes ele é personalizado, feito sob encomenda; *Supérfluo*: o produto/serviço não deve ser algo para suprir necessidades, mas desejos. Quando necessitamos realmente de algo, este algo deixa de ser supérfluo e passa a ser uma necessidade. Por exemplo, precisamos comer todos os dias, logo um belo prato de arroz, feijão e bife supre muito bem esta necessidade, porém quando optamos por comer um prato caro e sofisticado, este passa a ser supérfluo, porque é nosso desejo e não necessariamente

uma necessidade; *Status Social Elevado*: geralmente as pessoas que adquirem bem de luxo possuem um status social muito elevado, e, para os mesmos, adquirir um bem de luxo é resultado de prestígio social.(FERREIRA,2012)

O Marketing de Luxo, como segmento de mercado, se distingue por prescindir de campanha publicitária maciça, uma vez que o seu produto trabalha na concepção de exclusividade, entendendo-se que, dessa maneira, não há produção em larga escala a fim de saturar o mercado; busca suprir um desejo, um anseio e não uma necessidade primordial, revestindo-se então da questão de supérfluo e, por último, quem o adquire o faz para garantir sua base de prestígio social, aura que está no entorno do produto a ser adquirido.

Ferreira ainda destaca-nos que como característica de um bem de luxo, os padrões de qualidade devem ser buscados em todos os momentos da fabricação, além da característica de inovação, motivo de estar sendo lançado e do seu design único. Deve ser considerado que precisa se destacar no meio da concorrência como o melhor, utilizando, na sua concepção, de matérias primas selecionadas, perfeito acabamento e, um diferencial que deve ser sempre buscado, o de um atendimento personalizado ao cliente.

Outro fator que deve ser observado é que a localização do estabelecimento não precisa necessariamente ser em bairro nobre; precisa sim se revestir de destaque onde quer que se localize. Os produtos ofertados necessitam de exclusividade e, nesta situação, a produção se faz em escalas reduzidas, pois se concebe que quanto menos, melhor, único, consumido apenas por alguns. Esta característica é que faz existir sempre este segmento de mercado, o mercado de luxo, pois as pessoas querem o melhor e desejam se sentir especiais. Isto resulta na não popularização de bens de consumo, ainda que para fazer parte deste grupo privilegiado o preço a ser pago é alto, situação que não preocupa os consumidores pois detém, num produto, dois grandes diferenciais: garantia de qualidade excelente e garantia de exclusividade conquistada por poucos.

A premissa que devemos considerar é como ter marketing de sucesso das grandes marcas, se reside, além do potencial apresentado, no investimento em boas campanhas publicitárias.

Ferreira destaca que um dos objetivos está em instigar o desejo das pessoas, ocorrido por meio de campanhas que são sutis, elegantes e provocantes. Não são campanhas maçantes, excessivas, contrariamente, ocorrem em canal fechado e poucas vezes por dia. Também podem usar celebridades no lançamento do produto, transformando-o quase como uma febre mundial.

Este mercado e público consumidor não condizem com o caráter de excesso e nem de campanhas agressivas, muito pelo contrário, o mercado de luxo conquista cada vez mais consumidores sem fazer alarde, ou seja, o consumidor é quem vai até a grife de seu sonho de consumo.

Capítulo III: BMW – a concepção da empresa e linha de seus produtos

O presente capítulo visa apresentar a BMW – a concepção da fábrica, desde o início e as causas que se lhe apresentaram para a transformação de uma fábrica que construía motores de avião, passou por duas guerras mundiais e, no século XXI se firma como uma potência na indústria automobilística alemã com uma linha de carros voltados ao segmento de luxo.

BMW



Figura 1: Marca BMW

Fonte: Banco de imagens Google

Quando aparecer pelo retrovisor as tradicionais grades dianteiras gêmeas, o motorista, por mais alienado que seja, sabe que ali atrás está um mito, uma das marcas mais influentes do mundo no setor automobilístico: BMW. E o melhor a se fazer é deixá-lo passar e contemplar seu design sem igual, mesmo que por alguns rápidos segundos, antes que o bólido desapareça.



Figura 2: Fábrica de BMW em Milbertshofen em Munique

Fonte: Banco de imagens Google

A história

A história começou de forma modesta exatamente no dia 7 de março de 1916 quando Karl Friedrich Rapp e Gustav Otto comandaram a fusão de dois fabricantes de motores de avião da cidade de Munique: a *Rapp Motorenwerke*, que havia sido fundada em 1913, e a *Gustav Otto Flugmaschinenfabrik*, cuja origem data de 1911. Pouco mais de um ano se passou e a empresa foi rebatizada com o nome que mantém até hoje: **BMW** (abreviação de **Bayerische Motoren Werke**), em português “*Fábrica de Motores da Baviera*”. A Primeira Guerra Mundial proporcionou um crescimento rápido à empresa, que rapidamente construiu amplas instalações a leste do antigo aeródromo de Oberwiesefeld em Munique. Até 1918, a empresa forneceu motores para aviões militares. Sua história começou a mudar quando o Tratado de Versalhes, assinado após o fim do primeiro conflito mundial, proibiu à Alemanha de fabricar motores para aviões durante cinco anos.

Nos anos 50, quase foi absorvida pela sua rival, dona da Mercedes-Benz.



Figura 3: Comemoração da 500ª unidade do motor IIIa, em 1918

Fonte: Banco de imagens Google

A BMW então passou a fornecer motores de quatro cilindros para caminhões e barcos. A empresa deve o sucesso de seus produtos na fase inicial ao visionário engenheiro Max Friz. Um motor de seis cilindros para aviões, desenvolvido por ele, valeu à empresa, em 1919, o primeiro recorde mundial de sua história: o de altitude de voo, com 9.760 metros. Foi ele também que desenvolveu a primeira motocicleta da marca BMW, chamada R 32, com motor boxer de dois cilindros, apresentada oficialmente no Salão de Berlim em 1923. A R 32 utilizou o princípio de construção mantido até hoje nas motocicletas da marca, um motor boxer com cilindros longitudinais e eixo de transmissão.

Porém a BMW precisava se estabelecer no setor dos carros utilitários com menores dimensões. Foi então que, em 1928, comprou uma fábrica de automóveis em

Eisenach/Thuringia e, junto com o negócio, uma licença para produzir um pequeno automóvel chamado Dixi, baseado no modelo inglês Austin Seven, com motor de válvulas laterais de 15cv e 748cc, que foi rebatizado com o nome de Dixi 3/15. O carrinho rapidamente conquistou grande popularidade, ajudando e muito a superar as dificuldades durante a grande crise econômica da época. Posteriormente, lançou-se no mercado o primeiro carro com logotipo BMW, também chamado 3/15, devido à sua semelhança com o modelo anterior. Até o início da década de 1930, o aperfeiçoamento visual e técnico tinha sido tão importante que os automóveis produzidos não lembravam em nada os modelos originais. Eram, no entanto, desenhos provisórios, pois as oficinas da BMW já estavam desenvolvendo exemplares de uma série de carros com motor de seis cilindros, que fariam a empresa famosa em toda Europa e lhe proporcionariam, inclusive, grande fama nos circuitos esportivos. Portanto, o modelo 303, lançado em 1933, foi o verdadeiro antecessor dos atuais BMW. Este modelo foi o primeiro automóvel com as tradicionais grades dianteiras gêmeas, que se tornaram símbolos da marca alemã. Inicialmente a grade do radiador de duas seções e arredondada era vertical e ficou conhecida como “a grade em forma de rim” (**BMW KIDNEY GRILLE**).

No ano dos Jogos Olímpicos de Berlim, em 1936, a empresa introduziu no mercado o carro esportivo mais bem-sucedido da Europa na categoria de dois litros: o BMW 328. O modelo estreou com a espetacular vitória de Ernst Henne na corrida de Eifelrennen. No final desta década, o BMW 328 já havia se tornado um mito nas pistas. Com o fim da Segunda Guerra Mundial em 1945, uma triste constatação, a BMW estava totalmente destruída. Perderam-se as fábricas de Eisenach, Dürrenhof, Basdorf e Zühlendorf. A sede em Munique também havia sido destruída. As forças aliadas vitoriosas proibiram a BMW de operar durante três anos devido à produção de motores de aviões e foguetes que ajudaram o regime nazista. Em virtude disso, somente em 1948, a motocicleta BMW R24, com motor de um cilindro, saiu das linhas de produção da fábrica de Munique sendo o primeiro produto pós-guerra da marca alemã. O sucesso de vendas deste modelo superou todas as expectativas, com 9.144 unidades comercializadas em 1949. E foi somente em 1951 que a empresa apresentou seu primeiro automóvel pós-guerra, o modelo 501, um sedã de grandes proporções e capaz de acomodar seis pessoas, impulsionado por um novo motor de seis cilindros. Entrou em produção no ano seguinte e marcou uma era de luxo, alta qualidade e tecnologia que se tornaram referência em sua classe.

O raro BMW 507 Roadster (um conversível de dois lugares), lançado em 1955, foi considerado um dos mais belos automóveis de todos os tempos. Dentre os apaixonados pelo modelo estava o astro Elvis Presley. Um carro em particular salvou a BMW da difícil crise econômica vivida nesta década. Foi o **BMW 700**, (denominado assim por sua cilindrada), lançado em 1959 nas versões cupê e sedã. O modelo causou estranheza, pois não parecia em nada com um legítimo BMW. Até mesmo a grade “duplo-rim” estava ausente, pois o motor ficava na parte traseira; na frente, apenas o estepe e o porta-malas. Media apenas 3.54 metros de comprimento e 2.12 metros entre eixos. O interior trazia um painel simples, com o velocímetro em forma de arco (mais tarde circular) e volante de dois raios. O motor tinha apenas 30cv - mas o carro pesava só 640 kg, o que permitia boas acelerações e a velocidade máxima de 125 km/h. A resposta do público foi tão boa que os 25 mil pedidos por ambos os modelos demoraram a ser atendidos, gerando espera de seis semanas. O modelo pequeno e de apelo esportivo marcou uma era de sucesso no mundo automotivo pós-guerra, reergueu a empresa e permitiu que a montadora alemã continuasse o seu caminho. Depois dos tempos difíceis, graças o modelo 700 a BMW terminava a década com saúde financeira e boa imagem no mercado.

Em 1961, o modelo 1500 estabeleceu a tendência da filosofia de design da empresa alemã. Foi o primeiro de uma nova categoria de automóveis esportivos e compactos de turismo. Apresentado oficialmente no Salão do Automóvel da Alemanha, o modelo causou fila de espera para vê-lo de perto e se tornou mais um sucesso na história da empresa, reforçando ainda mais a modernidade de seus automóveis. Em 1972, os primeiros BMW elétricos tiveram um papel importante na história da marca. Uma pequena frota do BMW 1602 na cor laranja serviu como suporte e tornou-se símbolo dos Jogos Olímpicos de Munique. Capaz de atingir a velocidade de 100 km/h e com autonomia de 65 km, esse BMW ajudou a desenhar e traçar o DNA de seus atuais carros elétricos.

Nos anos seguintes a BMW, além de lançar modelos históricos e de grande vendagem, os equipou com tecnologia de ponta e inúmeras inovações, como por exemplo, em 1979 quando desenvolveu a primeira injeção eletrônica digital para motores; quando ofereceu o primeiro modelo de carro blindado; iniciou pesquisas para o desenvolvimento de motores de hidrogênio; ou até mesmo como na década de 1980 quando o sistema de freios ABS foi adotado na produção em série, além dos primeiros modelos europeus equipados com catalisador (1984). No histórico ano da queda do muro de Berlim em 1989, a BMW atingiu mais um recorde com a produção de meio milhão de

automóveis. A partir dos anos de 1990 a montadora alemã iniciou uma enorme diversificação em sua linha de produtos, ingressando em novos segmentos com o lançamento de modelos roadster, utilitários esportivos e até uma série de veículos compactos.

Mais recentemente, a montadora alemã vem apostando e investindo na linha **BMW i**, sinônimo de carros elétricos visionários e serviços de mobilidade, design inspirador e uma nova compreensão de Premium, fortemente definida por meio da sustentabilidade. Graças à tecnologia **eDrive**, a mobilidade elétrica proporciona uma experiência de condução única e emocionante. Essa tecnologia é composta por um motor elétrico extremamente ágil, desenvolvido e construído pela BMW, com tecnologia de baterias inovadora e um sistema inteligente de gestão do motor. Diferentemente do processo chamado princípio de “conversão”, no qual os componentes elétricos são integrados em veículos criados para motor a combustão, a inovadora arquitetura **LifeDrive** dos BMW i destina-se objetivamente às exigências técnicas da propulsão elétrica. Essa linha tem o mote: **BMW i: born electric**. Outro projeto da montadora alemã atende pelo nome de BMW X7, o utilitário esportivo mais luxuoso da marca com espaço de sobra para toda a família. Ao todo serão sete lugares com tecnologia acessível a todos os passageiros. A previsão é que o modelo seja lançado oficialmente em 2017.

De acordo com uma pesquisa recente feita com 67.000 oficinas mecânicas e reparadoras de automóveis dos Estados Unidos, a BMW é considerada a terceira marca automotiva que menos visita esses estabelecimentos, em segundo lugar é a Honda e em primeiro lugar a Toyota. A sua maior concorrente Mercedes-Benz ficou em quinto lugar. Isto prova a excelência mecânica de seus cobijados automóveis.

A nomenclatura

A montadora alemã utiliza nomenclaturas, três dígitos numéricos seguidos de uma ou duas letras, para identificar seus modelos. O primeiro número é a série do automóvel. Os dois próximos números representam a motorização do veículo. Exemplo: BMW 325, indica um carro da série 3 com motorização 2.5 litros. Já as letras significam: *A = transmissão automática, d = diesel, i = injeção eletrônica de combustível; x = tração nas quatro rodas, s = esporte, L = longa distância entre os eixos; z = veículo de dois lugares (roadster), C = cupê, c = conversível, g = gás natural veicular, h = hidrogênio, T = touring, Ti = Hatchback e M = motorsport (designa os modelos de alta performance de cada série).*

Por exemplo, o modelo 760iL é um automóvel da série 7, com motor 6.0 litros com injeção eletrônica, longa distância entre os eixos e movido à gasolina. Recentemente, a marca alemã registrou a letra “i” para a denominação de sua nova linha de automóveis ecológicos. Para as demais séries, como a Z e a X, a empresa adotou outro padrão, sem nenhuma relação com a motorização.

A evolução visual

O logotipo circular da BMW é uma lembrança do produto original produzido pela empresa alemã: o motor de avião. Lembra uma hélice em rotação vista de frente. Isto porque muitos aviões eram pintados com as cores das suas regiões e aqueles da “Bavarian Luftwaffe” estavam pintados de azul e branco, correspondendo às cores do Brasão da Baviera. Conta a lenda que um piloto viu a hélice com alternados segmentos de branco e azul (pintadas assim para que os pilotos pudessem ver através delas), e daí surgiu a ideia para a concepção do icônico logotipo. Ele foi criado e registrado depois que Karl Rath e Gustav Otto conseguiram permissão do governo alemão para produzir motores de avião em 1917. O primeiro carro a ter o símbolo da marca alemã foi o modelo Dixi 3/15 de 1928. Ao longo dos tempos o logotipo sofreu alterações, algumas bastante suaves aos olhos dos consumidores. A primeira modificação ocorreu em 1923 quando uma nova tipografia de letra foi adota, além do aumento dos detalhes em dourado. Entre 1936 e 1954 os detalhes dourados sumiram e o azul ficou mais claro. Após passar por outras leves alterações, o logotipo atual da marca foi adotado em 2000.



Figura 4: Evolução Visual da logomarca

Fonte: Banco de imagens Google

Os slogans

Em 1975 surgia o mais poderoso e influente slogan na história da indústria automobilística: **“The Ultimate Drive Machine”**. Seria difícil ou pouco provável substituí-lo.



The Ultimate Driving Machine

Figura 5: Logomarca atual

Fonte: Banco de imagens Google

Mas a BMW ousou e durante vários anos a marca utilizou como slogan global “**Sheer Driving Pleasure**” (*Puro prazer de dirigir*). Veja abaixo como o slogan foi interpretado e utilizado em outros países:

Pelo prazer de conduzir. (Portugal)

Fraude am fahren. (Alemanha)

Le plaisir de conduire. (França)

Piace di guidare. (Itália)

Te gusta conducir. (Espanha)

El placer de conducir. (Chile)

Em 2013, a marca resolveu adotar um novo slogan. O design de seus automóveis sempre foi destaque. Qualquer modelo da marca que passe na rua é imediatamente identificado como um legítimo BMW. O novo slogan mundial resolveu enaltecer a experiência do design e o prazer de dirigir. O resultado foi **DESIGNED FOR DRIVING PLEASURE**, ou, em tradução literal, “*Desenhados para Dirigir com Prazer*”.

Capítulo IV – Campanha do novo BMW X1 aposta em histórias reais

A análise da campanha do novo BMW X1 será efetuada pautada nos conceitos aqui destacados de Marketing 3.0, marketing de luxo, além da análise de conteúdo e a pirâmide de Maslow.

Kotler nos destaca que uma das funções do Marketing 3.0 se encontra influenciado por mudanças no comportamento e nas atitudes do consumidor, o que motiva a inferir que a campanha do novo BMW X1 trata esta questão: quem é o que deseja este consumidor de um carro na atualidade? A abordagem demonstrada na campanha é de apostar em um consumidor com demandas reais as quais deverão ser supridas pela aquisição do novo BMW X1.

A campanha transmite os diferenciais que a marca BMW é ícone: carro de luxo para um consumidor classe A. A novidade é a forma de apresentação, pois as histórias reais que revestem a campanha são dentro do público alvo ao qual ela se destina.

A campanha publicitária do novo carro da BMW ao utilizar como forma de divulgação multiplataformas, o faz a partir da narrativa que o personagem se nos apresenta, dizendo sua profissão e seu sonho de consumo, qual seja, sair de São Paulo e se expor aos esportes de aventura. O conteúdo apresentado mantém o público alvo conectado, pois o universo ao qual se destina identifica o personagem e a utilização de uma narrativa coesa; utiliza as ferramentas corretas para propagar as informações: destaque do ambiente de trabalho, destaque nas placas indicativas por onde se locomove, na estrada simples com impressão de pouco utilizada, na descrição do que gosta de fazer e o porquê, mostra o quanto a empresa responsável conseguiu alinhar a questão de estilo de vida, entretenimento com as informações sobre o carro. A utilização da multiplataforma serve para justamente construir e posicionar a marca BMW, no imaginário das pessoas, como ícone de artigo de luxo.

Também a forma de divulgação da propaganda, ao utilizar multiplataformas e o sistema Globosat, além do Canal Off estabelece claramente que o público alvo não se encontra nos canais de TV da rede aberta, e sua abordagem não será de maneira massiva como as campanhas para o grande público. Trata-se, pois, de utilizar meios que a segmentação de mercado tem acesso, qual seja, público de alto poder aquisitivo.

Kotler estabelece um fator que podemos destacar para analisar a campanha do BMW X1, qual seja: *“para estabelecer conexão com os seres humanos, as marcas precisam desenvolver um DNA autêntico, o núcleo de sua verdadeira diferenciação. Esse DNA refletirá a identidade da marca nas redes sociais de consumidores”* (KOTLER, 2012, p.38). Observamos que a premissa da campanha se pauta no estabelecimento deste DNA, ou seja, basear-se em histórias reais. Este será o fator de diferenciação no segmento de mercado de luxo que a marca está situada.

O Marketing 3.0 se posiciona na questão de atingir o espírito dos consumidores. Segundo Kotler,

O marketing precisará evoluir para um terceiro estágio no qual se dirija ao espírito dos consumidores. Os profissionais de marketing terão de tentar entender as ansiedade e os desejos dos consumidores e fazer o que Stephen Covey chama de “decifrar o código da alma” para se manterem relevantes. As empresas devem alcançar os consumidores como seres humanos plenos, feitos de alma, coração e espírito. O objetivo é não negligenciar o espírito. (KOTLER, 2012, p. 39)

Nesta campanha, o espírito do consumidor está claro: empresário, alto poder aquisitivo, possuidor de um carro de luxo, e praticante de esportes de aventura.

Seguindo a tendência do Marketing 3.0 na análise da campanha, observamos que a mesma atende o preconizado por Kotler na temática de se tornar um triângulo e com a introdução dos 3 Is:

No estágio 3.0, o marketing deve ser redefinido como um triângulo harmonioso entre marca, posicionamento e diferenciação. Para completar o triângulo, introduzimos os 3Is: *identidade, integridade e imagem* da marca. No mundo horizontal dos consumidores, a marca é inútil se apenas articular seu posicionamento. A marca pode ter uma identidade clara na mente dos consumidores, mas não necessariamente boa. O posicionamento é uma mera alegação que alerta os consumidores para serem cautelosos a respeito de uma marca não autêntica. Em outras palavras, o triângulo não está completo sem a diferenciação. A diferenciação é o DNA da marca que reflete sua verdadeira integridade. É uma prova sólida de

que a marca concretiza suas promessas. Tem a ver com a concretização do desempenho e da satisfação prometidos a seus clientes. Uma diferenciação que estabeleça sinergia com o posicionamento criará automaticamente uma boa imagem da marca. Somente o triângulo completo tem credibilidade no Marketing 3.0 (KOTLER, 2012, p. 39)

Para Kotler, o Marketing 3.0 destaca como fundamental importância que seja perpassada na campanha, isto é, que a empresa possui uma missão a cumprir junto ao seu público alvo. Neste caso da campanha do BMW X1, o Marketing 3.0 cumpriu seu objetivo, pois o envolvimento em torno da história narrada é real.

Para fazer marketing da missão da empresa ou do produto junto aos consumidores, as empresas precisam oferecer uma missão de transformação, criar histórias atrativas em torno dela e envolver os consumidores em sua concretização. A definição de uma boa missão começa com a identificação de pequenas ideias que podem fazer grande diferença. Lembre-se de que a missão está em primeiro lugar e o retorno financeiro vem como resultado. A melhor abordagem para difundir a missão é contar histórias. Contar histórias em torno da missão tem a ver com a construção de personagens e de um enredo baseado em metáforas. Para convencer os consumidores de que suas histórias são autênticas, faça-os se envolverem em conversas sobre sua marca. O empowerment do consumidor é o segredo para fazer a diferença. Aqui são os três princípios do marketing da missão junto aos consumidores: *uma abordagem inovadora, uma história que comova as pessoas e o empowerment do consumidor.* (KOTLER, 2012, p. 63)

Por fim, Kotler apresenta-nos como um dos diversos conceitos desenvolvidos sobre o Marketing 3.0 a preocupação com a sustentabilidade que a empresa precisa desenvolver e a ocorrência desta nos produtos divulgados. Neste sentido, destacamos

...argumentamos que o mercado de luxo está amadurecendo e que os consumidores populares também estão ficando preocupados com a sustentabilidade. Quando os profissionais de marketing decidirem promover produtos de luxo no mercado, terão de levar em conta o conceito de sustentabilidade. Eles precisam tocar o espírito humano

dos consumidores com um modelo de negócios sustentável. (KOTLER, 2012, p.95)

Desta maneira, a preocupação com a sustentabilidade também deverá estar presente na produção, promoção e comercialização de artigos destinados ao segmento de luxo, pois a sustentabilidade pode e deve ocorrer com todas as camadas da sociedade, afinal todos desfrutam e vivem no planeta Terra.

Para a compreensão da campanha analisada, utilizar-se-á dos conceitos sobre Análise de Conteúdo de Bardin, utilizado na tese de doutorado de DIAS, A. L. Antunes. Dias destaca que *“A análise estrutural compreende a técnica empregada e consiste na identificação e interpretação da peça publicitária.* (DIAS, 2015, p. 57)

Bardin conceitua Análise de Conteúdo como *“análise de conteúdo é uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação.”* (BARDIN, 2009).

A autora ainda nos apresenta as duas vertentes: análise quantitativa e análise qualitativa

Na análise quantitativa, o que serve de informação é a frequência com que surgem certas características do conteúdo. Na análise qualitativa é a presença ou a ausência de uma dada característica de conteúdo ou de um conjunto de características num determinado fragmento de mensagem que é tomado em consideração (BARDIN, 2009, p. 22-23)

A partir destas constatações sobre as condições que se apresentam para ser efetuada uma análise de conteúdo, a questão dos conhecimentos que estão implícitos na construção de uma campanha, Bardin destaca: *“a intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimento relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre de indicadores (quantitativos ou não)* (BARDIN, 2009, p. 40).

A análise de conteúdo neste trabalho permite-nos reconhecer o personagem antenado no seu tempo: envolvido no mundo do trabalho, habitante da grande cidade e o

resgate da energia por meio da prática de esportes radicais, mas, sobretudo, a bordo de uma carro que expressa a sua condição e inserção na sociedade.

Segundo Dias, serão observados, na realização da análise, *“a estruturação das mensagens dos filmes publicitários considerando sua organização quanto aos elementos verbais, visuais e auditivos.”*(DIAS, 2015, p. 59) Dessa maneira, proceder-se-á, ainda segundo Dias,

- Detectar a que público a mensagem é dirigida;
- Identificar o anunciante e qual produto ou serviço anunciado;
- Verificar o ano de divulgação e a duração do comercial;
- Descrever as cenas, áudios e letreiros;
- Identificar personagens. (DIAS, 2015, p. 59)

Em relação aos dados a serem analisados, foi escolhido a campanha da BMW, e a apresentação do veículo da série X1. A campanha, composta de três programetes teve como foco da análise do primeiro filme da série. A forma de divulgação não segue os meios de comunicação de massa e sim multiplataformas, com direcionamento para o público classe A, consumidor da marca. Dessa forma, o filme foi analisado a partir da identificação do produto anunciado, o público alvo, o ano e o tempo de duração, sendo a seguir efetuada, segundo Dias, a descrição da cena e do contexto do comercial, observando o direcionamento da mensagem e o modo de atuação do personagem e sua interação com o produto divulgado, o novo BMW X1.

Dias, em sua análise sobre Análise do Conteúdo de Bardin (DIAS, 2015, p.58), destaca

a elaboração de indicadores que vão fundamentar interpretação final. É nesse estágio em que o corpus da pesquisa é constituído e, para isso, alguns princípios devem ser considerados. a regra da exaustividade, a regra da homogeneidade, a regra da representatividade e regra da pertinência. Ou seja, para a delimitação do universo a ser analisado, o pesquisador deverá atender a uma dessas regras. (DIAS, 2015, p. 58)

Para a análise da campanha deste trabalho, optamos por nos ater à regra da pertinência, ou seja, o que nos diz respeito ao tratamento dado na campanha com o foco do público alvo e do produto oferecido. Assim, *“Para emprego da regra da pertinência, os documentos devem ser apropriados enquanto fonte de informação aos objetivos da pesquisa na totalidade do enfoque da análise.”* (DIAS, 2015, p. 58).

Apresentamos como a campanha foi pensada e o filme propriamente dito está indicado como proceder o acesso.

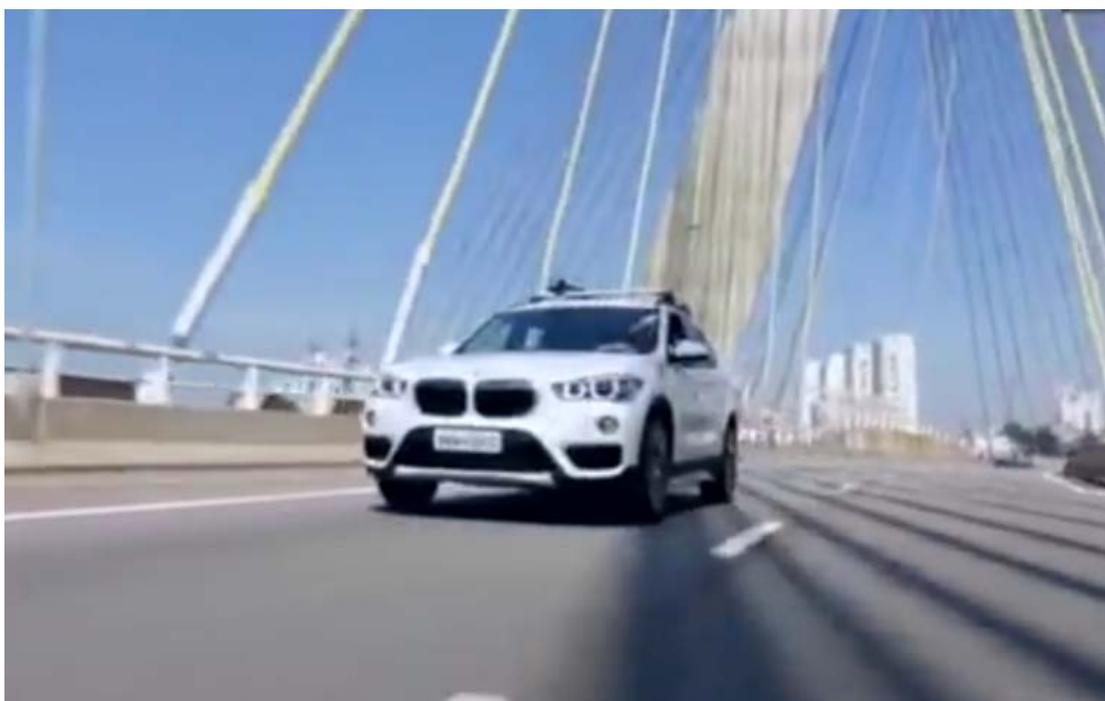


Figura 6: Comercial BMW

Fonte: Vídeo da propaganda YouTube (0:15')

A BMW do Brasil lança uma campanha especial para promover a nova geração do BMW X1, assinada pela DPZ&T em parceria com o Canal OFF. Baseada em histórias reais, a X-Generation Series é composta por três programetes que serão exibidos a partir desta semana, nos canais Globosat. Além dos filmes para TV com versões estendidas para internet, a estratégia multiplataforma inclui também pílulas para redes sociais, anúncios e materiais de comunicação para a rede de concessionárias BMW.

A nova geração do BMW X1 ficou mais sofisticada e arrojada. O carro está preparado para todo o tipo de desafio, ideal para quem busca versatilidade, mas não abre

mão do conforto de um veículo de alto desempenho. Esse é o objetivo da nossa campanha: mostrar o X1 e a identificação que nossos clientes têm com nossa marca, além da confiança em nossos produtos, explica Nina Dragone, diretora de marketing da BMW do Brasil.

Segundo Daniel Motta, Diretor de Criação da DPZ&T, o grande destaque do projeto foi apresentar a marca dentro de um formato mais verdadeiro e estabelecer uma relação direta com as características de uso e performance do carro. “Temos buscado ser cada vez mais criativos não apenas nas ideias, mas na forma de viabilizar cada campanha, buscando modelos de comunicação novos e formatos mais adequados”, completa.

Os três programetes mostram experiências reais de pessoas dinâmicas, que buscam equilibrar o agitado cotidiano no ambiente urbano com seus hobbies e paixões – uma alusão à principal proposta do novo BMW X1, que é a de aliar as características de um SAV (Sport Activity Vehicle) à tecnologia e ao conforto característicos dos modelos da marca. O primeiro episódio da série já está no ar e traz a história do empresário Rafael Campos a bordo do carro.

Acesso no YouTube - X – Generation Series – BMW X1 – TRABALHO X AVENTURA

A nova geração do BMW X1 já está disponível nas concessionárias brasileiras, nas versões sDrive20i GP, sDrive20i X-Line e xDrive25i Sport – esta última conta com a tração integral inteligente xDrive, que traz estabilidade em diferentes terrenos. Todas trazem sob o capô o motor 2.0L TwinPower Turbo e câmbio automático de oito marchas. O modelo vem equipado com o sistema BMW ConnectedDrive, que incorpora serviços de concierge, informações de trânsito em tempo real, chamada de emergência inteligente e BMW TeleServices. Inclui ainda sensores de estacionamento traseiro e de chuva, com acionamento automático dos faróis baixos, e rodas de liga leve aro 18.

4.1 Tratamento e Interpretação de dados

Exploração e estruturação de anúncio publicitário. Filme: X Generation Series – BMW X1 – TRABALHO X AVENTURA. Ano 2016. Duração: 1:01. Disponível em YouTube.



Figura 7: Comercial BMW – Cena 1

Fonte: Vídeo da propaganda YouTube (0:00')

Cena 1: Apresentação: um edifício que percebe-se ser de escritórios. Aproxima a câmera de um jovem. Música incidental.



Figura 8: Comercial BMW – Cena 2

Fonte: Vídeo da propaganda YouTube (0:01')

Cena 2: voz de jovem se apresentando: “Meu nome é Rafael Campos. Sou empresário e aos finais de semana é quando eu saio de São Paulo, pratico montain bike, corrida de montanha, fazer alguma coisa fora de São Paulo.”



Figura 9: Comercial BMW – Cena 3

Fonte: Vídeo da propaganda YouTube (0:06')

Cena 3: em seguida, ele aparece carregando a bagagem no carro, virando os encostos do banco traseiro para acomodar a montain bike no bagageiro; pequenos detalhes sutis do carro vão sendo mostrados.



Figura 10: Comercial BMW – Cena 4

Fonte: Vídeo da propaganda YouTube (0:12')

Cena 4: como ele definiu que mora em São Paulo e sai aos finais de semana, aparece o deslocamento pela cidade de São Paulo com seus ícones: Avenida Paulista e Ponte Estaiada na Berrini.



Figura 11: Comercial BMW – Cena 5

Fonte: Vídeo da propaganda YouTube (0:15')

Cena 5: novamente a voz do empresário, já dirigindo fora da cidade. “Eu gosto de viajar, principalmente quando eu pego estrada, para locais diferentes.”



Figura 12: Comercial BMW – Cena 6

Fonte: Vídeo da propaganda YouTube (0:18')

Cena 6: a câmera vai mostrando uma estrada de interior, pista dupla, curvas e ambiente rural, parecendo estrada pouco movimentada. Novamente, detalhes do carro, da bagagem colocada sobre o banco traseiro, vidros retrovisores mostrando um jovem sozinho, a parte externa do carro bem focalizada. O carro se aproxima de um espaço reservado.



Figura 13: Comercial BMW – Cena 7

Fonte: Vídeo da propaganda YouTube (0:33')

Cena 7: Agora, o empresário vai dizer do que gosta e porque se desloca para locais desertos. “Quando eu chego na serra, em ambiente onde eu posso praticar esporte, isso me revigora”. Momento seguinte, já aparece fora do carro, na mountain bike, correndo montanha abaixo.



Figura 14: Comercial BMW – Cena 8

Fonte: Vídeo da propaganda YouTube (0:42')

Cena 8: “Quando eu consigo aliar montain bike com rapel na cachoeira, aí sim o serviço fica completo.” E aparece fazendo o rapel na cachoeira.



Figura 15: Comercial BMW – Cena 9

Fonte: Vídeo da propaganda YouTube (0:52')

Cena 9: após a prática dos exercícios, ele retorna ao carro e, ao sentar-se ao volante, aciona o computador de bordo e solicita sugestão de hospedagem, ao qual é prontamente atendido. Só neste momento é que aparece claramente o símbolo icônico da BMW.



Figura 16: Comercial BMW – Frase final

Fonte: Vídeo da propaganda YouTube (0:59')

E a frase ao final da propaganda: “Marque seu território com X”. Quantidade: jovem empresário. Atuação: protagonista. Tempo aproximado de aparição total: 45 segundos. Porcentagem de aparição: 80% do tempo total do comercial.

Análise de conteúdo: O filme é direcionado ao público adulto, assim como o produto. O estilo de vida do protagonista é o destaque da propaganda, onde ele se define como empresário e que, por morar em São Paulo, trabalha muito e busca descarregar a energia por meio da prática de atividades físicas de impacto, aos finais de semana. O filme destaca, como estratégia, definir claramente a quem se destina: jovem, trabalhador, mas que se dedica, aos finais de semana a se expor em busca de aventura. A campanha, ao utilizar o tema baseado em histórias reais, demonstra o interesse em desenvolver uma atividade econômica, ao qual pode se dar ao luxo na aquisição de um carro da marca

BMW, ícone no mercado de luxo, mas voltado à questão de ser um jovem, um empresário, que utiliza o carro para satisfação de suas necessidades pessoais de liberar a adrenalina por meio da prática de esportes radicais. Também, o filme denota que o automóvel pode se prestar tanto no transporte de pessoas como no de equipamentos para fins pré-determinados, no caso, prática de esportes radicais. A campanha não apresenta outros personagens, a fala é particular do personagem para quem o assiste. O único diálogo é quando ele solicita informação sobre acomodação onde este se encontra e, por meio do multimídia do carro, a informação chega a contento. No momento final é que se destaca na campanha o famoso logotipo, da BMW, símbolo de desejo e de pertencimento a uma categoria de pessoas especiais.

Considerações finais

O presente trabalho pretendeu desenvolver, a partir do preconizado por Kotler, no estabelecimento do conceito de Marketing 3.0.

O conceito de Marketing, segundo Kotler se encontra no cerne da questão que é arte de explorar, criar e entregar valor de um produto que se destine à satisfazer as necessidades de um mercado-alvo e gerar a aquisição de lucro. Neste sentido, Marketing identifica as necessidades do cliente e busca a realização dos desejos deste cliente.

Kotler desenvolveu uma teoria dinâmica onde o Marketing perpassou as eras da economia e chegou no século XXI com o conceito de Marketing 3.0, que busca então não apenas oferecer um produto mas como o faze-lo pois as empresas que atualmente querem ser apreciadas precisam mostrar como e de que maneira se importam com as condições de vida das pessoas – seus potenciais consumidores e os seus sonhos e desejos. Este é o centro do debate de Kotler ao definir os conceitos e caminhos que uma empresa deve escolher para ficar mais próxima do seu público alvo. Se antes o que importava era a fabricação de um produto e lançá-lo no mercado, posteriormente tornou-se imperativo incorporar a este produto além da funcionalidade o caráter de emoção; hoje o que impera é como agregar ao produto o que o espírito humano deseja.

Temos, dessa maneira, que Marketing 3.0 se baseia, segundo Kotler, na capacidade dos profissionais da área em detectarem os desejos e as ansiedades do ser humano, travestido de consumidor, e que estas características se aliem à criatividade, cultura, tradição e meio ambiente.

As mudanças na economia vão alterar o comportamento do consumidor e, desta maneira, gerará mudança no marketing. Kotler nos distingue estas mudanças: a era que podia ser medido como centrado no produto, Kotler especifica-o como Marketing 1.0; num momento posterior em que muda o foco, do produto para o consumidor é, segundo Kotler o perfil do Marketing 2.0. O momento atual a abordagem não se encontra mais no consumidor, mas no ser humano, buscando a essência para as questões humanas que este consumidor irá apresentar. Este é o Marketing 3.0, onde se encontra subjacente a

questão da lucratividade e a responsabilidade corporativa, ou seja, o Marketing centrado em valores, o consumidor agora visto na sua totalidade, a mente, o coração e o espírito.

Faz parte desta conjuntura a existência de consumidor em busca de soluções voltadas à melhoria do mundo globalizado, que ressaltem seu apelo pela justiça social, econômica e ambiental, ou ainda, as empresas devem buscar cada vez demonstrar que suas missões, visões e valores estão conectados aos anseios dos consumidores. Esse novo consumidor busca, segundo Kotler, além da satisfação funcional e emocional, a satisfação espiritual nos produtos e ou serviços que escolhem.

Aliado a este conceito, o presente trabalho buscou analisar uma campanha publicitária de um produto no segmento de mercado de luxo, de uma empresa icônica neste segmento, principalmente no segmento automotivo, a marca alemã BMW. Assim, a pesquisa necessitou buscar a constituição da empresa e como ela foi se transformando desde a sua fundação aos dias atuais numa potência, apesar de fazer opção clara para o segmento de luxo. O histórico da empresa, fornecido pelo site oficial, foi acrescido por reportagens em revistas especializadas e, a partir desses dados, tornou-se para nós claro o porquê da opção da empresa em se firmar dentro do segmento de carros de luxo.

A partir destas premissas, aliados aos conceitos de marketing de luxo e análise do conteúdo, foi elaborado a análise da campanha do novo BMW X1. Consideramos na avaliação mercadológica que a campanha, voltada para um público alvo pertencente à classe A, mas voltado à percepção das inovações atuais, encontra no produto o mote principal que ele precisa para se mostrar como pertencente a uma elite social: jovem, empresário dinâmico, possuidor de um automóvel gerado em uma empresa que sabe como e para quem o faz, mas que utiliza de seu tempo para recarregar as energias, onde então pratica esportes radicais. O interessante da campanha é que, por ela ser voltada a um segmento econômico de alto poder aquisitivo, a mesma foi veiculada de maneira totalmente diversa de uma campanha de comunicação de massa.

As opções da empresa que gerou a campanha vão de encontro do patamar de produto de luxo, de um público consumidor segmentado, de uma forma de comunicação com este público consumidor reconhece a sua elitização, não necessariamente por meio de diálogo, mas da ação que acontece no entorno do filme publicitário, demonstrando

quem é o consumidor e como ele pode ser identificado por símbolos icônicos de pertencimento à uma classe social, qual seja, no momento que ele circula pela cidade de São Paulo, mostrando os locais que ele frequenta e, ao se dirigir para o destino, este não é um destino de massa, mas algo íntimo e marcante de sua personalidade.

REFERÊNCIAS

ANGELO, Miguel. **Os desafios do marketing no mercado de luxo**. Artigo publicado na coluna Marketing da edição nº 1 da revista Luxus Magazine. Disponível em: <www.linkedin.com/pulse/20140415192259-1245817-os-desafios-do-marketing-no-mercado-de-luxo>. Acessado em 02 de ago. 2017.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2009. Acessado em 03 de ago. 2017.

BMW. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/BMW>>. Acessado em 22 de out. 2017.

FERREIRA, Camila. **Marketing de luxo**. Disponível em: <www.portaldomarketing.com.br/Artigo_3/Marketing_de_luxo.htm>. Acessado em 02 de ago. 2017.

História da BMW. Disponível em: <<http://www.portalsaofrancisco.com.br/automoveis/historia-da-bmw>>. Acessado em 22 de out. 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0** [recurso eletrônico]: as forças que estão definindo –novo marketing centrado no ser humano./ Philip Kotler, Hermawn Kartajaya, Iwan Setiawn [tradução Ana Beatriz Rodrigues]. – Rio de Janeiro: Elsener, 2012. Recurso digital.

Marketing de luxo – um mercado de exclusividade. <<http://blog.cicloagenciadigital.com.br/marketing-de-luxo>>. Acessado em 07 de ago. 2017.

O que é Marketing de luxo: veja 6 características. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-de-luxo>>. Acessado em 02 de ago. 2017.

Teses

DIAS, Ana Luisa Antunes. **A criança nativa digital no contexto de filmes publicitários.** 2015. 121 fs. Tese de Doutorado – Faculdade de Ciências e Letras de Assis – Universidade Estadual Paulista, Assis, 2015.