A EVOLUÇÃO DO MARKETING:
ESTUDO DE CASO DA MARCA MERCEDES-BENZ.[1]

Phellipe José Dias Pereira[2]

Resumo: No decorrer dos anos o Marketing, as marcas e a propaganda sofreram constantes evoluções. Kotler conceitua o Marketing em 4 fases distintas, que são evoluções uma da outra e apresentam mudanças nas relações entre os três ativos apresentados acima. O objetivo deste artigo será compreender o Marketing e sua evolução para analisar as mudanças no posicionamento das marcas ao longo do tempo. Para atingir esse objetivo, será realizada uma pesquisa para compreender o Marketing e suas evoluções conforme McCarthy e Kotler e em seguida, uma análise do estudo de caso da fabricante de automóveis alemã Mercedes-Benz, por meio da análise de anúncios da mesma, afim de buscar identificar as mudanças no posicionamento da marca no decorrer do tempo. Concluindo que é necessário compreender a relação entre o Mix de Marketing, os segmentos de mercado selecionados para atuação da empresa e como as marcas ficam responsáveis por comunicar ao mercado qual a posição da empresa diante dele, auxiliando no entendimento do papel da publicidade e propaganda frente a evolução do Marketing e as mudanças de comportamento do consumidor.

Palavras-chave: Marketing, Branding, Marcas, Mercado Automobilístico, Publicidade e Propaganda, Posicionamento de Marca.

1 Introdução

Com a constante evolução da sociedade, as relações de consumo das pessoas junto às marcas mudou. É necessário compreender como a forma de as empresas se comunicarem por meio da publicidade se altera diante de tais transformações. Neste ponto, compreender o Marketing e suas evoluções é fundamental, pois o conhecimento do mesmo e de suas devidas ferramentas auxilia as empresas a entenderem os desejos e necessidades dessas pessoas e direcionar suas ofertas de maneira adequada.

A publicidade é peça central para empresas no momento de comunicar suas ofertas ao mercado alvo escolhido, no entanto, criar peças de propaganda sem conhecer quais as estratégias de marketing, o público alvo e os objetivos esperados da empresa pode acarretar em estratégias de publicidade e propaganda pouco eficientes.

O estudo realizado nesse artigo terá como base o conceito de Marketing e sua evolução, além dos conceitos de posicionamento de marca, *Branding* e equidade de marca. O

---

[1] Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL, orientado pelo(a) professor(a) Aline Gambin, Ms.

[2] Autor do Artigo. E-mail: phellipe.diaz@gmail.com.

objetivo deste artigo será compreender o marketing e sua evolução para analisar as mudanças no posicionamento de marca Mercedes Benz ao longo do tempo. Será realizada uma análise nas peças de propaganda da companhia ao longo do tempo, compreendendo as 4 fases do Marketing como descritas por Kotler e McCarthy, além de buscar identificar as mudanças no posicionamento da marca no decorrer do tempo.

O presente trabalho tem como objeto de pesquisa uma das marcas da fabricante de veículos alemã do grupo Daimler AG: a Mercedes-Benz. A marca em questão foi a pioneira no desenvolvimento e criação do primeiro automóvel do mundo em 1896 e desde então presenciou toda a evolução do marketing, desde seus primeiros passos após a revolução industrial até os dias atuais.

A marca Mercedes-Benz foi escolhida por retratar bem o objetivo de analisar o marketing e sua evolução, além das mudanças na comunicação e posicionamento das empresas frente a tais mudanças. Por se tratar de uma companhia com mais de 100 anos de existência e ter atuação global, é possível observar tais mudanças acontecendo no decorrer de sua história. Além disso, por ter entre seus valores corporativos principais o foco em inovação junto a seu posicionamento como marca de luxo, se tem uma marca que sempre investiu pesado em propaganda para atingir seu público alvo, tornando-a um rico repositório de análises de peças de propaganda, permitindo a realização de uma análise que deseja obter tal extensão cronológica.

No segundo capítulo, foram trabalhados os conceitos de Marketing como definidos pelos autores Kotler e McCarthy, trazendo as definições de Mix de Marketing e seus 4 P’s e a importância da correta gestão dos ativos de produto, preço, praça e promoção, que compõe respectivamente o portfolio de produtos ou serviços de uma companhia, sua estratégia de preços, seus canais de distribuição para venda e entrega ao consumidor final e por fim a comunicação com o público alvo, papel desempenhado pela publicidade e propaganda.

Também foi abordado o Marketing e sua evolução conforme as definições de Kotler, que classifica o Marketing e sua evolução em quatro fases, que vão desde uma era onde as companhias comunicavam sobre seus produtos e sua qualidade e seguem até os dias de hoje. Atualmente, os consumidores tem acesso direto à informação e são dotados de desejos e necessidades que vão para além daquelas que os produtos podem sanar.

No terceiro capítulo, estuda-se sobre as marcas, seus conceitos, atributos e ferramentas como conceituado pelos autores Aaker, Kotler e Churchill. Conceitua-se também sobre como as marcas entram e ficam na mente do consumidor e como elas podem tais

ferramentas podem ser usadas para diferenciar as marcas entre si e de que maneira as mesmas devem refletir o posicionamento da marca diante dos segmentos de mercado que a companhia decide atuar.

No quarto capítulo se encontra a análise do estudo de caso da Mercedes-Benz, onde será observada a evolução do Marketing e as mudanças no posicionamento da marca, refletidos por meio das propagandas e anúncios da empresa, conforme conceituado nos capítulos anteriores.

Foi possível compreender como a Mercedes-Benz acompanhou a evolução do Marketing e como ela se beneficiou de diferentes mudanças em seu posicionamento e, ainda, de que formas essas mudanças foram comunicadas ao consumidor alvo da empresa, gerando valor para a mesma e para seus consumidores.

Com o presente artigo, espera-se compreender como o Marketing evoluiu durante os anos, quais as ações das grandes companhias diante destas mudanças e qual o papel da propaganda nesses cenários.

2 Marketing

O Marketing é definido por Kotler (1998, p.27) como “o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores”. Ainda, de acordo com Honorato (2004, p.6), “o Marketing busca atender desejos e necessidades por meio de ações mercadológicas, sendo seu grande desafio atingir o consumidor”. Essa visão é reforçada pela American Marketing Association (2017) que define o Marketing como um “conjunto de instruções e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo”.

Sendo assim, entende-se o Marketing como um conjunto de ferramentas para que as organizações descubram e entendam os desejos de determinado grupo de consumidores, e os ofereçam soluções projetadas especialmente para tais desejos e necessidades.

Nas palavras de Carvalho (2018) o Marketing teve suas origens após a invenção da prensa, que ocorreu no século XV, criada por Gutenberg, na Alemanha. Com a invenção da prensa se tornou possível que materiais impressos pudessem ser distribuídos para grandes quantidades de pessoas, já que antes, todos os textos eram escritos a mão, e por conta dessa limitação, poucas pessoas tinham acesso a esses materiais. Segundo as palavras de Carvalho (2018), a prensa foi um dos grandes propulsores ao surgimento do que viemos a conhecer

hoje como Marketing, pois possibilitou não apenas a distribuição de material impresso em massa, mas facilitou também o acesso a informação escrita e a educação.

Também por causa da prensa, surgiu em 1605 o primeiro jornal do mundo, chamado de *Relation aller Fürnemmen und gedenckwürdigen Historien*, que era impresso em alemão. Somente em 1741 surgiu a primeira revista, nos Estados Unidos, a *The Gentleman's Magazine.*

Com o surgimento de tais meios de comunicação, as pessoas mais elitizadas criaram o hábito de ler jornais e revistas. Esse fato se tornou interessante aos olhos das empresas, que logo passaram a ver esses meios como canais em potencial para publicação de anúncios sobre seus produtos e serviços.

Ao fim desse capítulo é possível concluir que o Marketing pode ser definido como uma ferramenta utilizada pelas empresas para determinar de maneira mais acurada as necessidades e desejos dos consumidores e então, desenvolver produtos para satisfazer tais necessidades e desejos. Nesse processo, a empresa ganha por ter criado e vendido um produto, e o consumidor ganha, por ter resolvido uma necessidade que possuia previamente. Também é possível concluir que o Marketing surgiu após a revolução industrial e tem evoluído com a passagem do tempo, mostrando a necessidade de entender as mudanças e compreender como elas afetam as empresas e consumidores.

2.1 Ferramentas de Marketing

O Marketing na forma como conhecemos hoje, começou a ser concebido em universidades norte americanas, e um dos nomes proeminentes da época era Jerome McCarthy, da universidade de Michigan. De acordo com Daniel Portillo Serrano (2012), usando os estudos de Neil Borden (1949) como base, McCarthy desenvolveu um estudo que explicava como o Marketing gerava demanda de produtos para consumidores. Isso, através do mix de Marketing, que, em suas palavras, se misturavam "ingredientes" de Marketing em diferentes quantidades e variedades, para se obter uma "receita" que atingiria esse objetivo.

O mix de Marketing desenvolvido por McCarthy, consiste de 4 P's, que são Produto, Preço, Promoção e Praça. Produto, se refere ao produto e suas características, especificações e diferenciais. Preço se refere ao preço propriamente dito, assim como as formas e condições de pagamento. Promoção se refere a comunicação e publicidade que são responsáveis por promover o produto/serviço e praça, finalmente, se refere ao ponto de venda, ou seja, lojas, canais de distribuição, logística e transporte. Essa definição de 4P's é utilizada

atualmente em todo o mundo para definir estratégias de Marketing para diversas marcas, produtos e serviços. Os 4 P's são considerados nas palavras de Kotler (1998 p.97) como "o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de Marketing no mercado alvo".

Em Marketing, chama-se de produto tudo que pode ser oferecido ao cliente, podendo ser um bem físico ou ainda um serviço prestado a este consumidor. Os produtos servem para que os consumidores do mercado alvo satisfaçam alguma necessidade ou desejo que possuam. Grande parte do esforço das empresas está em descobrir tais necessidades e desejos do mercado-alvo e em como criar produtos para que essas necessidades e desejos sejam satisfeitas. Descobrir o que motiva a compra de determinados produtos e as razões pelas quais os consumidores buscam por eles é um dos grandes desafios.

Ao começar pelo P de produto, começamos a olhar para o que a companhia produz, o que ela oferece a seu mercado alvo e de que forma esse produto oferecido satisfaz desejos e necessidades do consumidor em seu cotidiano. Grande parte dos produtos que conhecemos e ainda, a definição mais clássica de produto diz respeito a um bem físico que uma companhia fabrica e coloca a disposição do consumidor por meio da venda. Produtos que podemos comprar e levar para casa e resolverá alguma necessidade, como um liquidificador, por exemplo. Mas o consumidor não compra apenas um liquidificador e sim o serviço que ele fornece. Nas palavras de Kotler (1998, p.28):

> A importância dos produtos físicos não está muito em possuí-los, mas na obtenção dos serviços que proporcionam. Compramos um carro porque ele fornece serviço de transporte, um forno microondas porque fornece serviço de cozimento. Portanto, os produtos físicos são, realmente, veículos que nos prestam serviços.

Após apresentar o que é produto se faz necessário entender qual o papel do preço no mix de Marketing. Para McCarthy (2002, p.12), "o preço é uma medida de valor que determina o quanto a sociedade valoriza determinados bens ou serviços". Complementando, Kotler (2012, p.411) conceitua que "o preço é o único elemento do mix de Marketing que gera receita; os outros elementos geram custos". Ao observar a conceituação dada pelos dois autores, fica evidente a necessidade entre balancear o desejo da companhia em obter lucros com as vendas, e a necessidade de gerar valor para o cliente no momento de precificar os produtos, já que fica implícito que o cliente não pagará preços por bens ou serviços que não considerem possuir tal valor.

Ainda, de acordo com o McCarthy (2002), o preço é um dos componentes do mix em que se possui maior facilidade de ajustes. Kotler (2012), assim como McCarthy (2002), ressalta que o preço não determina apenas o valor de prateleira do produto, mas também informa ao mercado o posicionamento do produto dentro do segmento, assim como transmite ao cliente a percepção de valor pretendida para tal bem ou serviço.

Nas palavras de Kotler (2012) o preço é um dos principais fatores de decisão na escolha de compra. O preço, além de ser fator decisivo no momento de consideração de compra, ainda é um indicador de qualidade percebida pelo mercado alvo. Essa influência varia conforme o tipo de bem/serviço oferecido, como no caso de bens de luxo, como perfumes, roupas de marca e ainda automóveis. Isso se dá em parte por fatores psicológicos, fazendo com que o consumidor infira a qualidade do produto com base em seu preço para bens deste tipo.

> Muitos consumidores usam o preço como um indicador de qualidade. A determinação de preços com base na imagem é especialmente eficaz com produtos que apelam para a vaidade das pessoas, como perfumes, carros de luxo e roupas de grife. Em um frasco de perfume, a essência pode valer apenas US$ 10, mas quem dá o perfume de presente está disposto a desembolsar US$ 100 somente para comunicar ao presenteado todo seu apreço (KOTLER, 2012, p.416).

No caso de bens duráveis de alto valor agregado, como automóveis, a percepção de preço e qualidade interagem entre si. De acordo com Kotler, no caso desses produtos, quando mais caros passam a impressão de mais qualidade, assim como bens de maior qualidade passam impressão de possuírem maior preço do que realmente tem. Quando existem fatores atestando a qualidade verdadeira de um produto, o preço passa a ser um indicador secundário da qualidade. E na falta destes indicadores, o preço do produto passa a servir como indicador primário.

> No caso dos automóveis, as percepções de preço e qualidade interagem entre si. Carros mais caros são percebidos como de alta qualidade. Da mesma maneira, aqueles de maior qualidade são percebidos como mais caros do que realmente são. Quando estão disponíveis informações adicionais sobre a verdadeira qualidade, o preço se torna um indicador menos significativo de qualidade. (KOTLER, 2012, p.416)

Apesar de ser observada a interação entre produto e preço, o valor do produto percebido pelo cliente e os fatores psicológicos que influenciam nessa percepção, é necessário atentar para a influência dos outros ingredientes do mix de Marketing, como a promoção e os canais de distribuição, porque estes também influenciam em grande parte no desejo do consumidor em obter tais produtos.

Anteriormente, se observam as decisões acerca de um produto e sua precificação e como isso impacta diretamente na percepção de valor do consumidor alvo. Mas como as companhias disponibilizam esses produtos em forma de bens ou serviços para os consumidores em potencial na hora e no lugar certo? Através da praça, que McCarthy (2002, p.304) conceitua como "a disponibilização de bens ou serviços nos lugares certos e em quantidade adequada no momento em que os consumidores desejarem". O conceito de praça está atribuído aos canais de distribuição do produto, aos pontos de venda e logística do mesmo.

Kotler (2012, p.448) define praça como canais de Marketing, que são "organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um bem ou serviço para uso ou consumo. Eles formam o conjunto de caminhos que um produto segue depois da produção, culminando na compra ou na utilização pelo usuário final". Ainda, nas palavras de Kotler (2012) estas organizações englobam comerciantes - responsáveis por comprar produtos e revendê-los, representantes - que tem como função buscar por clientes e negociar em nome do fabricante, e ainda por fim, os facilitadores, que tem como atribuição principal auxiliar no processo de distribuição dos produtos, mas não os revendem. Dentre os facilitadores estão companhias como transportadoras, agências de propaganda e armazéns independentes.

Ainda, de acordo com Kotler (2012), um sistema de canais de Marketing é extremamente importante, por ser responsável por converter compradores em potencial a clientes lucrativos. Para que o produto chegue aos clientes por meio de tais canais, é necessário desenvolver junto deles um relacionamento de longo prazo a fim de maximizar o valor na cadeia. No entanto, as escolhas de canais devem ser feitas levando em consideração a segmentação, o mercado alvo e o posicionamento da companhia de maneira geral. Para finalizar, é importante conhecer os conceitos de *push e pull*

> Ao gerenciar intermediários, a empresa deve decidir quanto esforço dedicará às estratégias de Marketing *push e pull*. Em uma estratégia de empurrar (push), usam-se a equipe de vendas, a promoção dirigida ao revendedor e outros meios para induzir os intermediários a expor, promover e vender o produto aos usuários finais. Essa estratégia é especialmente apropriada quando o grau de fidelidade à marca na categoria é baixo, quando a escolha da marca é feita na loja, quando o produto é comprado por impulso e quando seus benefícios são bem conhecidos. (KOTLER, 2012, p.448)

A estratégia de *push*, tem como fim "empurrar" a demanda aos intermediários como forma de expor o produto aos usuários finais, principalmente em produtos em que não há muita fidelidade a marca, ou ainda quando o produto é escolhido no momento da compra, geralmente sendo escolhido por impulso. Mas de modo contrário, temos a estratégia de *pull*,

que tem como principal objetivo trazer a demanda até o produto. Ao invés de “empurrar” a demanda ao intermediário, para que então ele disponha da mesma junto ao consumidor final, tal estratégia utiliza de meios de comunicação e propaganda para fazer com que o consumidor “puxe” essa demanda junto dos intermediários. No entanto, apesar de opostas, tais estratégias, quando utilizadas de maneira complementar, são eficazes.

Dessa forma, fica mais uma vez evidente o fato de que as estratégias de mix de Marketing devem ser concebidas levando em consideração todas as etapas anteriores, como um todo e não de maneira isolada, conforme fica exemplificada na integração entre estratégias de *push e pull*. Quando a companhia trabalha para que o “empuxe” da demanda pelo consumidor, o trabalho de “empurrar” essa demanda, além de ser facilitado, será desejado, já que existe demanda em alta no mercado. O processo de entrega do produto ao consumidor final dessa forma acaba acontecendo de maneira fluida e natural, no entanto exige uma estratégia que leve em consideração os dois processos de maneira integrada.

Por fim, o P de promoção, segundo McCarthy (2002, p.392), é o ato de “comunicar informação entre vendedor e comprador potencial para influenciar atitudes e comportamento”. Ainda, conforme McCarthy (2002, p.392), “o principal objetivo é comunicar ao mercado alvo que o produto certo está disponível na ‘praça’ correta pelo preço correto”. Os métodos de promoção que podem ser utilizados para este objetivo são (MCCARTHY, 2002):

a) Venda pessoal**:** envolve contato direto do agente de venda com o consumidor em potencial.
b) Venda em Massa: se resume a se comunicar com um grande número de consumidores em potencial ao mesmo tempo. Vendas em massa ainda conta com 2 ferramentas específicas: 1 – Propaganda, que é a principal forma de vendas em massa, e é definida como qualquer forma paga de apresentação não pessoal de bens ou serviços e ideias; 2 - Publicidade que é qualquer forma não paga de apresentação de bens ou serviços e ideias. Geralmente, os responsáveis pela publicidade são pagos, no entanto, estes são encarregados por atrair atenção para a companhia e suas ofertas sem que sejam necessários outros custos de mídia paga.
c) Promoção de Vendas**:** A promoção de vendas diz respeito a outros esforços de promoção que geram interesse de compra nos consumidores em potencial. Envolve o uso de artifícios que estimulam a aceleração das vendas para obter

resultados mais rapidamente. Entre tais artifícios estão os descontos em preço, cupons, concursos, programas de fidelidade, reuniões de venda, presentes e etc.

Ao compreender o papel de promoção ao final dos 4 P's percebe-se como a relação entre eles é complementar, funcionando como um ciclo em que todos os quatro pontos precisam ter níveis iguais de atenção e dedicação para que uma estratégia de Marketing seja efetiva. Citando McCarthy (2002, p.394), "é necessário que todos os esforços de Marketing sejam coordenados de maneira integrada, e não como partes separadas e não relacionadas".

A promoção 'fecha' o ciclo dos 4 P's de Marketing, comunicando todas as decisões anteriores ao mercado alvo. Fica evidente que pouco adiantará desenvolver um excelente produto, com preços atrativos e que sejam lucrativos para a companhia, pensar em estratégias de distribuição adequadas, sem que haja promoção efetiva. Para este P, fica reservada a tarefa de comunicar ao mercado alvo todas as definições anteriores.

O mercado alvo é ponto de grande discussão em Marketing, sendo definido por McCarthy (2002, p.46) como "o mais homogêneo ou similar grupo de consumidores para os quais a empresa deseja chamar atenção." Para o autor, as estratégias de Marketing e a definição do mix de Marketing (os 4 P's) devem atender aos anseios e expectativas desse mercado alvo, onde o consumidor é o centro, o alvo de todos os esforços de Marketing. Por isso, ele fica localizado no centro do diagrama, representando todos os consumidores desse mercado alvo.

2.2 A evolução do Marketing

Para compreender a evolução do Marketing, é necessário passar pelas etapas nomeadas pelo autor Philip Kotler, em seus livros Marketing 3.0 e Marketing 4.0. O objetivo é compreender as mudanças que ocasionaram a evolução do conceito de Marketing até chegar na forma como ele é conhecido hoje. Kotler define o Marketing em quatro etapas, influenciadas pelas mudanças na sociedade, como por exemplo, a revolução industrial, a globalização, a popularização da internet e as mudanças na economia global. Essas quatro etapas refletem os momentos pelos quais o mundo passou e como o Marketing das companhias se adaptou frente a tais mudanças.

Começando pelo Marketing 1.0, um período onde o foco principal das companhias era o produto e sua qualidade. Sem especificação de público alvo, o desejo era atingir o máximo o possível de consumidores com os produtos fabricados.

> Há muito tempo, durante a era industrial – quando a principal tecnologia se relacionava a equipamentos industriais –, o Marketing dizia respeito a vender os produtos da fábrica a todos que quisessem comprá-los. Os produtos eram relativamente básicos, concebidos para servir ao mercado de massa (KOTLER, 2012 p.3).

A Revolução Industrial possibilitou que mais produtos fossem fabricados num menor período de tempo, o que por consequência facilitou o acesso a bens de consumo a um maior número de pessoas. Para Kotler (2012, p.3), esse fato se refletiu nos objetivos das companhias em "padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e ser adquiridas por um número maior de compradores".

Com essas novas tecnologias a capacidade de fabricação de novos produtos aumentou. Sem pensar tanto nas necessidades e desejos dos consumidores a proposta era fabricar tais produtos com um preço baixo para que pudesse ser adquirido por um grande número de pessoas. O início dos anos 90 foi o ponto inicial da mudança do Marketing. Com o surgimento de novas tecnologias para a comunicação, em especial a internet, o acesso às informações foi beneficiado e difundido entre um grande número de pessoas, fazendo com que o consumidor passasse a ser mais conectado e bem informado:

> O computador pessoal passou a ser utilizado em massa e a Internet surgiu como forte complemento no início da década de 1990. A computação em rede permitiu maior interação entre os seres humanos e facilitou a difusão do compartilhamento de informações pelo boca-a-boca. Tornou as informações onipresentes, e não mais escassas. Os consumidores tornaram-se bem conectados e, assim, bem informados (Kotler, 2012 p.31).

Para dar conta de todas essas mudanças, os profissionais de Marketing ao redor do mundo expandiram o conceito e passaram a focar também as emoções humanas. Introduziram novos conceitos, como Marketing emocional, Marketing experimental e valor de marca. Para gerar demanda, não bastava apenas atingir a mente do cliente com o clássico modelo de posicionamento. Era necessário atingir também o coração do cliente. Os conceitos de Marketing que surgiram nas décadas de 1990 e 2000 refletiram principalmente a disciplina de gestão da marca (KOTLER, 2012).

Para evidenciar como aconteceram essas mudanças, Kotler (2012) ressalta que o profissional de Marketing precisou passar a segmentar o mercado e a desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico. A abordagem de desenvolver produtos, e ofertá-los já não era mais suficiente, pelo fato de que naquele momento, o consumidor passou a ter informações sobre os produtos e ter maior poder de escolha. Sob este ponto de vista fica fácil

compreender a necessidade de desenvolver produtos para as necessidades de grupos específicos de clientes. De acordo com o Kotler (2012), essas mudanças refletem a segunda etapa do Marketing, que por ele é chamada de Marketing Orientado ao Cliente.

O Marketing 2.0 se diferencia do 1.0 pelas mudanças causadas no ambiente econômico e no comportamento do consumidor, que após ter acesso a novas tecnologias, passou a receber mais informação e comparar produtos em suas características básicas.

Dessa forma, foi necessária uma mudança na forma de gerar a demanda. A substituição do produto no centro da estratégia de Marketing, pelo cliente no centro da mesma, foi um dos principais pontos de mudança entre as duas etapas. Para estruturar melhor essas mudanças, foi necessária a criação de disciplinas como gestão do cliente e estratégias de segmentação e definição de mercado-alvo. Neste momento, tais mudanças fizeram com que o Marketing deixasse de ser uma ferramenta tática e passasse a ser estratégico (KOTLER, 2012).

> De lá para cá, o desenvolvimento dos 4Ps sempre foi precedido pelo desenvolvimento de segmentação, definição de mercado-alvo e posicionamento. A introdução do modelo de Marketing estratégico marcou o nascimento do Marketing moderno. Essa foi a origem do Marketing 2.0 (KOTLER, 2012 p.31).

No início dos anos 2000 com a expansão do acesso à internet, surge uma nova onda de tecnologia, que permitiu maior interação e conectividade entre diferentes grupos de pessoas. Essa nova onda foi impulsionada por alguns grandes *drivers*, sendo eles: acesso a computadores e smartphones de baixo custo, internet de alta velocidade e alta disponibilidade (KOTLER, 2012).

De acordo com Kotler (2012) outro fator que fomentou o surgimento dessa nova onda de tecnologia foi o surgimento de novas redes sociais. Mídias sociais expressivas como Facebook, Youtube e Twitter, e mídias sociais colaborativas como Wikipedia, Rotten Tomatoes e Craigslist ajudaram a criar o que Scott McNealy (2000), *Chief Executive Officer* da Sun Microsystems, chamou de a “era da participação”, onde os consumidores passaram a criar e interagir com notícias e meios de entretenimento

Ainda, no meio dessas mudanças, existe mais um fator que teve papel fundamental na mudança do comportamento do consumidor em relação ao Marketing, a globalização:

> A globalização é impulsionada pela tecnologia. A tecnologia da informação permite a troca de informações entre países, empresas e pessoas ao redor do mundo, enquanto a tecnologia de transporte facilita o comércio e outras trocas físicas em cadeias de valor globais. Como a tecnologia, a globalização alcança a todos ao redor do mundo, criando uma economia interligada (KOTLER, 2012 p.13).

Para Kotler (2012 p.18), o Marketing 3.0 aborda preocupações e desejos de cidadãos globais. As empresas que o praticam devem estar a par dos problemas comunitários relacionados com seus negócios. O Marketing 3.0 ainda apresenta como diferença para o Marketing 2.0 o fato de colocar no centro do modelo de negócios das empresas as questões culturais dos consumidores.

Para o Kotler (2012), o Marketing 3.0 tem como principal diferencial enxergar os consumidores como seres humanos completos, que tem necessidades, desejos e esperanças que não podem ser negligenciados. O Marketing 3.0 ainda recebe maior relevância para os consumidores conforme são afetados pelas rápidas mudanças na sociedade, em esferas econômicas, sociais e ambientais. Por fim, Kotler (2012) ainda define que no Marketing 3.0 as empresas se diferenciam umas das outras por seus valores, o que em momentos decisivos na sociedade, se transforma em um grande diferencial

Observa-se a diferença entre as três etapas do Marketing apresentadas até o momento. Se no primeiro período, o objetivo era o desenvolvimento dos produtos com foco transacional para um mercado de massa e no segundo período houveram mudanças no comportamento do consumidor, que se tornou mais informado e passou a exigir produtos que se adequassem melhor a suas necessidades e desejos, no terceiro período nota-se uma evolução ainda mais aprofundada nas necessidades e desejos desse consumidor, levando em consideração suas emoções, suas aspirações e preocupações com a comunidade na qual está inserido.

Em meio a tantas mudanças e ao avanço da internet e as novas tecnologias se tornando cada vez mais acessíveis e presentes, o mundo em que vivemos hoje é completamente novo. Num mundo onde a informação é poder, e o acesso a mesma é amplamente difundido e distribuído a qualquer pessoa, é possível ver mudanças drásticas na estrutura de poder do mundo em que vivemos. A conectividade proporcionada pela internet e essas novas tecnologias são em parte as grandes responsáveis por tais mudanças.

> Esses movimentos alteraram radicalmente nosso mundo, levando a uma realidade na qual as forças horizontais, inclusivas e sociais sobrepujam as forças verticais, exclusivas e individuais, e comunidades de consumidores tornaram-se cada vez mais poderosas. Agora elas são mais ruidosas. Não têm medo das grandes empresas e marcas. Adoram compartilhar histórias, boas e ruins, sobre suas experiências de consumo (KOTLER, 2017 p.18).

Para Kotler (2017 p.18), “os consumidores tendem a seguir a liderança de seus pares ao decidir qual marca escolher. É como se estivessem se protegendo de alegações falsas

das marcas ou de campanhas publicitárias ardilosas e usando seus círculos sociais para construir uma fortaleza.”

Kotler (2017) afirma que essas mudanças refletem no comportamento do novo consumidor, que se importa cada vez mais com a opinião dos outros. Para tanto, existem comunidades dedicadas ao compartilhamento de informações e avaliações sobre empresas e produtos. Juntos, pintam o próprio quadro de empresas e marcas, que muitas vezes é bem diferente da imagem que as empresas e marcas tentam vender. A internet, junto de suas mídias sociais, facilitou essa grande mudança fornecendo as plataformas e as ferramentas.

Para Kotler (2017), existe outro fator que difere esse novo tipo de consumidor e o torna especialmente interessantes para profissionais de Marketing:

> Mas o que distingue esse novo tipo de consumidor de outros mercados que vimos antes é sua tendência à mobilidade. Eles se deslocam muito, com frequência trabalham longe de casa e vivem em ritmo acelerado. Tudo deve ser instantâneo e poupar tempo. Quando estão interessados em algo que veem na televisão, procuram em seus dispositivos móveis. Quando estão decidindo sobre uma compra em uma loja física, pesquisam preço e qualidade on-line. Sendo nativos digitais, podem tomar decisões de compra em qualquer lugar e a qualquer momento, envolvendo uma grande variedade de dispositivos. Apesar de versados na internet, adoram experimentar coisas fisicamente. Valorizam o alto envolvimento ao interagir com marcas. Também são bem sociais: comunicam-se e confiam uns nos outros. Na verdade, confiam mais em sua rede de amigos e na família do que nas empresas e marcas. Em suma, são altamente conectados (KOTLER, 2017 p.33).

Apesar de termos a concepção de que os clientes atuais tem mais poderes, reforçado pelo fato de que a maioria deles busca ativamente informações sobre marcas e por consequência, suas decisões de compra são mais bem informadas, no final das contas, eles não estão no controle do que desejam comprar. Ao tomarem decisões de compra, estes consumidores são influenciados por três fatores: em primeiro lugar, pelas comunicações de Marketing em diferentes mídias, como anúncios na televisão, e ações de Marketing e relações públicas. Segundo, pelas opiniões e experiências das pessoas em seu círculo social. O terceiro fator está nos conhecimentos e sentimentos pré-concebidos pelo consumidor sobre a marca, além de experiências anteriores (KOTLER, 2017)

Para conceituar o Marketing 4.0 é importante entender essas mudanças na sociedade e qual o impacto que elas geram na decisão de compra dos consumidores e como as empresas devem se adaptar frente a esse cenário. Num mundo em que as estruturas de poder estão distribuídas nas mãos de conjuntos de pessoas conectadas num universo digital, é inerente a necessidade de mesclar boas estratégias de Marketing online e off-line.

> Marketing 4.0 é uma abordagem de Marketing que combina interações on-line e off-line entre empresas e clientes, mescla estilo com substância no desenvolvimento das

> marcas e, finalmente, complementa a conectividade máquina a máquina com o toque pessoa a pessoa para fortalecer o engajamento dos consumidores. Ele ajuda os profissionais de Marketing na transição para a economia digital, que redefiniu os conceitos chave do Marketing. O Marketing digital e o Marketing tradicional devem coexistir no Marketing 4.0 com o objetivo máximo de conquistar a defesa da marca pelos clientes (KOTLER, 2017 p.82).

Assim, o autor apresenta o Marketing 4.0 como um "desdobramento natural de Marketing 3.0". A grande premissa da obra do autor é a de que o Marketing deve se adaptar à natureza mutável dos caminhos do consumidor na economia digital. O mesmo ainda define que "o papel dos profissionais de Marketing é guiar os clientes por sua jornada desde o estágio de assimilação até se tornarem defensores da marca" (KOTLER, 2017 p.11).

Conforme se viu nas etapas anteriores, o Marketing que antes era direcionado a estratégia de produtos para um mercado de massa, na segunda etapa do Marketing, passou a ter um consumidor mais inteligente e bem informado, que comparava produtos e buscava encontrar os mais adequados às suas necessidades e desejos. Na terceira etapa do Marketing, essa evolução se torna mais profunda e busca englobar as emoções, aspirações e preocupações do consumidor com sua comunidade. Na quarta etapa, é possível ver isso se intensificar ainda mais, já que as estruturas de poder na sociedade foram alteradas, estando agora mais horizontalizadas e distribuídas entre os consumidores, que participam ativamente na formação de opiniões sobre as marcas em comunidades formadas pelos próprios consumidores.

3 Gestão de Marcas - *Branding*

Para Churchill (2000), o conceito de marca pode ser definido como um nome, um símbolo ou qualquer coisa que caracteriza, identifique e/ou diferencia o bem ou serviço de um vendedor, dos de outros. Dessa forma, quem compra o bem ou serviço de determinada marca, consegue distinguir o produto.

Já Kotler (2012) define o conceito de marcas como bens ou serviços que agreguem características e diferenciação de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Para o autor essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis, que tenha relação com características físicas e funcionais do produto. Podem ser também simbólicas, emocionais ou intangíveis, que tenham relação com o que a marca representa para seus consumidores de maneira mais abstrata (Kotler, 2012)

Para Kotler (2012), as marcas servem para identificar a origem ou fabricante de um produto, e ainda permitem que os consumidores atribuam a responsabilidade pelo desempenho de um produto a determinado fabricante ou distribuidor.

É notório, a partir dos conceitos apresentados pelos autores, que as marcas possuem importante valor na estratégia de Marketing das companhias, por facilitar a identificação dos produtos fabricados pela mesma, além de relacionar a mesma a qualidade e ao desempenho dos produtos oferecidos por ela. No entanto, de acordo com Kotler (2012), seu valor vai além, pois auxilia o consumidor no processo de decisão de compra, tornando o processo mais rápido e simplificado:

> Os consumidores podem avaliar um produto idêntico de forma diferente, dependendo de como sua marca é estabelecida. Eles conhecem as marcas por meio de experiências anteriores com o produto e com o plano de Marketing do produto, identificando quais satisfazem suas necessidades e quais deixam a desejar. À medida que a vida das pessoas se torna mais complexa, agitada e corrida, a capacidade que as marcas têm de simplificar a tomada de decisões e reduzir riscos se torna inestimável (KOTLER, 2012 p.258).

A marca pode ainda proporcionar sentimentos aos compradores por conta de associações positivas com a mesma na mente das pessoas, além de reduzir tempo e energia que fazem parte do processo de obtenção do produto, sendo então a marca uma oferta de uma fonte conhecida e também um dos ativos intangíveis mais valiosos de uma empresa (CHURCHILL, 2000).

De acordo com Kotler (2012), não é possível atribuir marcas a produtos, pois as marcas são, em análise mais profunda, a visão que os consumidores tem em relação a determinados bens e serviços. Elas refletem as realidades e percepções dos consumidores. Essa é atribuição do *Branding*: empregar essas percepções que são propriedades da marca, a tais bens e serviços. De acordo com Kotler (2012), o papel dos profissionais de Marketing é ensinar aos consumidores “quem é o produto”, criando para isso elementos de marca, como nome, identidade e outros elementos para que o consumidor aprenda sobre o produto e o reconheça.

> O *Branding* diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa. Para que as estratégias de branding sejam bem-sucedidas e o valor da marca seja criado, os consumidores devem ser convencidos de que existem diferenças significativas entre as marcas que pertencem a uma categoria de produto (Kotler, 2012 p.259)

De acordo com Kotler (2012, p.258) “o branding existe há séculos como meio de distinguir os produtos de um fabricante dos de outro”. Ainda, conforme as palavras do autor, as associações medievais exigiam que os artesãos colocassem marcas em seus produtos para protegerem a si mesmos e aos consumidores contra produtos de qualidade inferior.

O *Branding* “tem o intuito de agregar valor às marcas, vinculando-a a status e desejos que institucionalizam estratégica e subjetivamente as práticas de consumo, naturalizando-as” (ALMEIDA, 2016, p.56). Assim, pode-se concluir que o Branding é o que efetivamente atribui a marca aos bens e serviços comercializados como produtos. A atribuição principal do mesmo é criar recursos e ferramentas para que o consumidor perceba a marca atribuída a tais produtos por meio da diferenciação entre os produtos. O Branding deve refletir essa diferenciação por meio da marca, que recebe tais atributos que devem ser afixados na percepção do consumidor.

3.1 Equidade de marca e seus atributos

Para Aaker (1996), equidade de marca diz respeito a um conjunto de características de uma marca e seus símbolos, que se somam aos outros benefícios proporcionados pelo produto para beneficiar a companhia ou os clientes da mesma. Aaker (1996) define tais características em 4 grupos: 1. Conscientização sobre a marca; 2. Qualidade percebida; 3. Fidelidade a marca; 4. Associações relativas a marca.

Ainda, Aaker (1996) menciona que o gerenciamento da equidade de marca deve ter como objetivo o aprimoramento desses atributos. Para ele, cada um desses atributos cria valor de formas diferentes. Entender o funcionamento de tais atributos é importante para que as decisões corretas, sobre cada um deles, sejam tomadas levando em consideração suas particularidades.

Nas palavras de Aaker (1996) a conscientização da marca se refere a presença da marca na mente do consumidor. O autor usa como exemplo a mente do consumidor tal como um “mural de cartazes” onde cada um deles representa uma marca de maneira isolada. O tamanho de cada cartaz, representaria então o nível de conscientização sobre aquela marca específica na mente do consumidor.

A conscientização da marca ainda possui outros atributos, como o reconhecimento da marca, que para Aaker (1996, p.20) “espelha a familiaridade decorrente da exposição anterior e não envolve necessariamente lembrar-se de onde a marca foi encontrada antes, por que ela difere de outras marcas. O reconhecimento é simplesmente a recordação de que houve exposição anterior a marca”.

Aaker (1996) define a qualidade percebida como a percepção de qualidade do consumidor determinada pela relação com a marca, sendo esse atributo o maior responsável

por determinar o desempenho financeiro das marcas, além de ser um importante impulsionador estratégico.

> A qualidade percebida define para muitas marcas, o meio competitivo e suas próprias posições nesse meio. Algumas marcas são para o mercado de massa, outras têm preços mais altos, para um público sofisticado. Dentro dessas categorias, a posição da qualidade percebida é com frequência o ponto que define a diferenciação. (AAKER, 1996, p.30)

A determinação da qualidade exige ampla compreensão do que implica no significado de qualidade para o consumidor alvo. Também é necessário desenvolver processos que permitam aprimorar a qualidade de um produto já desenvolvido. No entanto, a criação de um produto de qualidade é apenas uma vitória parcial. Ainda é necessário que o produto e marca, a ele atribuído, seja percebido pelo consumidor alvo dessa forma (AAKER, 1996).

De acordo com Aaker (1996), a fidelidade á marca é um importante indicador que se reflete em diferentes aspectos. Um desses aspectos é referente aos custos de marca, pois manter clientes comprando da mesma marca custa muito menos do que atrair novos. Para o autor, o desenvolvimento da fidelidade se dá por meio do desenvolvimento de dois outros atributos da marca: a conscientização da marca, e a qualidade percebida. Porém, outras ações podem ser desenvolvidas para esse fim, como programas de comprador frequente e os clubes de cliente.

As associações com a marca, nas palavras de Aaker (1996) dizem respeito a associar a marca aos atributos do produto, garotos propaganda ou ainda símbolos que podem ser associados a mesma. As associações podem ainda ser impulsionadas pela identidade da marca, refletindo por meio dela o que a companhia gostaria que a marca representasse na mente dos clientes.

Kotler (2012) apresenta o conceito de equidade de marca baseado no cliente, que tem como diferença principal o foco na resposta do cliente com base no conhecimento da marca. Uma marca que possui equidade positiva, faz com que consumidores em potencial reajam mais favoravelmente quando o produto é apresentado junto da marca, do que quando é apresentado sem a mesma. Uma equidade negativa em contrapartida, causa o efeito contrário, fazendo com que os consumidores reajam de maneira desfavorável quando o produto é apresentado junto a marca. O principal desafio na construção de uma marca forte é garantir que os clientes tenham experiências adequadas com bens e serviços daquela marca a fim de criar as estruturas desejadas de conhecimento da marca (KOTLER, 2012).

Por fim, o conhecimento da marca determina qual o direcionamento futuro é mais adequado para a mesma: “representa a visão da empresa sobre o que a marca deve significar e realizar para os consumidores” (KOTLER, 2012, p.260).

3.2 Posicionamento de marca

O posicionamento é a ação de projetar a oferta e imagem da empresa e tem como objetivo colocar a marca na mente do consumidor, a fim de extrair a máxima vantagem potencial da empresa (KOTLER, 2012). Para realizar esta ação, o profissional deverá ter uma compreensão profunda das necessidades e desejos dos consumidores, competências organizacionais e um modo de pensar criativo e ao mesmo tempo disciplinado para que se possa definir e comunicar as semelhanças e diferenças entre sua marca e de seus concorrentes.

> Desde a década de 1980, o posicionamento da marca tem sido reconhecido como a batalha pela mente do consumidor. Para criar um valor de marca forte, é preciso ter um posicionamento claro e coerente, bem como um conjunto autêntico de diferenciação que apoie esse posicionamento. O posicionamento da marca é basicamente uma promessa atraente que os profissionais de Marketing transmitem para conquistar corações e mentes dos consumidores. Para exibir a verdadeira integridade da marca e conquistar a confiança dos consumidores, os profissionais de Marketing precisam cumprir essa promessa com uma diferenciação sólida e concreta por meio de seu mix de Marketing (KOTLER, 2017).

Entende-se que um posicionamento adequado e estratégico ajuda a orientar e esclarecer a essência da marca. Nesse sentido Kotler (2012) descreve que:

> Um posicionamento eficaz tem um “pé no presente” e um “pé no futuro”. Ele deve ser um tanto ambicioso para que a marca tenha espaço para crescer e melhorar. O posicionamento calcado na atual situação do mercado não é suficientemente voltado para o futuro, mas, ao mesmo tempo, o posicionamento não pode se distanciar tanto da realidade que se torne essencialmente impossível de atingir. O verdadeiro segredo do posicionamento é alcançar o equilíbrio entre o que a marca é e o que ela poderia ser.

Logo, pode-se entender que a identificação das necessidades e dos grupos de mercado é relevante, pois estipula alvos que atenderão melhor as necessidades daquele mercado alvo no sentido de valor da marca, e posiciona seus produtos para que esse público ou mercado alvo reconheça a empresa de modo adequado.

3.2.1 Segmentação e Nicho de Mercado

Kotler (2012, p.228) define segmentos de mercado como o ato de "dividir um mercado em fatias bem definidas. Um segmento de mercado consiste em um grupo de clientes que compartilham um conjunto semelhante de necessidades e desejos. A tarefa dos profissionais de Marketing consiste em identificar o número apropriado e a natureza dos segmentos de mercado e selecionar como alvo um ou mais deles."

A decisão de identificar e selecionar segmentos de mercado de uma companhia requer uma análise detalhada para desenvolver ações que precisam passar por análises das seguintes variáveis: geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental, conforme observa-se no Anexo A (CHURCHILL, 2000).

A segmentação geográfica é caracterizada pela divisão do mercado em diferentes unidades geográficas como nações, estados, regiões, cidades ou bairros podendo as empresas atuarem em uma ou mais áreas geográficas e até mesmo usar programas de computadores para auxiliar nesta busca com foco de se tornar mais próximo e relevante em relação a cada cliente (KOTLER, 2012).

Já na segmentação demográfica, o mercado é divido por idade, tamanho da família, ciclo de vida, sexo, renda, ocupação, grau de instrução, religião, raça, geração, nacionalidade e classe social. Além disso elas estão associadas as necessidades e aos desejos dos consumidores e de fácil mensuração (KOTLER, 2012).

Na segmentação psicográfica, segundo Kotler (2012), os consumidores são divididos em grupos diversos com base em traços de personalidade, estilo de vida ou valores. Churchill (2000) complementa que os profissionais de Marketing podem categorizar os consumidores conforme seus estilos de vida, interesses e opiniões.

> Embora as segmentações demográficas e geográficas sejam relativamente simples, elas não abordam diretamente as necessidades e desejos que levam as pessoas a fazer compras. numa tentaiva de identificar de forma mais específica os consumidores que estariam interessados em determinados produtos os profissionais de Marketing desenvolveram a segmentação psicográfica que envolve a medição de estilos de vida dos consumidores, ou seja a maneira com as pessoas conduzem sua vida, incluido suas atividades, interesses e opiniões (CHURCHILL, 2000, p.214).

De acordo com Churchill (2000), as segmentações psicográficas podem ser feitas levando em consideração o que os consumidores pensam sobre o produto, a marca e seu valor. O mesmo cita como exemplo que alguns consumidores podem privilegiar produtos de preço baixo em sua escolha, ao passo em que outras podem procurar produtos com maior qualidade ou maior conveniência. É necessário também se atentar as atitudes do comprador em relação a

categoria do produto e os benefícios que o comprador busca ao escolher um produto naquela categoria.

De acordo com Kotler (2012, p. 241), “na segmentação comportamental, os consumidores são divididos em grupos segundo seu conhecimento, atitude, uso ou reação a um produto”. Ainda, segundo o autor, nem todas as pessoas que compram um produto buscam os mesmos benefícios dele, ou tem as mesmas necessidades. Para Kotler (2012), o uso de uma segmentação aplicada a comportamento é eficaz por identificar de maneira mais clara os segmentos do mercado com implicações de Marketing mais claras.

4 Estudo de Caso Mercedes-Benz

A Mercedes-Benz tem suas origens em 1886, quando Karl Benz mostrou ao mundo o Benz Patent Motorwagen – o primeiro carro do mundo, contendo três rodas – ganhando grande notoriedade. Alguns meses depois, Gottlieb Daimler e seu engenheiro Wilhelm Maybach lançaram um veículo de quatro rodas com motor Daimler.

A história da marca começa a se moldar em 1901, quando um embaixador austríaco chamado Emil Jellinek, encomendou um carro a Daimler-Motoren-Gesellschaft, que na época era uma empresa distinta da empresa de Benz, que era conhecida como Benz & Cie. A encomenda de Jellinek fez sucesso nas pistas. Jellinek gostou tanto do carro que começou a solicitar sua fabricação para vendê-los.

Em 1926, Daimler e Benz fecharam uma parceria e se tornam um único fabricante: a Daimler-Benz. Jellinek era um dos principais distribuidores do veículo na Europa. Em 1929 quando sua filha, Mercédès Jellinek morreu devido há um câncer, motivou seu pai a mudar o nome comercial dos veículos da Daimler-Benz para Mercedes-Benz.

A símbolo principal da marca, uma estrela de três pontas, foi desenhado inicialmente por Gottlieb Daimler, que desenhou a estrela e enviou a sua esposa por correio dizendo “um dia, essa estrela ainda brilhará sobre minha criação”

A Mercedes-Benz tem em sua história o crédito por várias criações, que vão desde a própria existência do veículo propulsado por motor a combustão, a direção do lado direito, a criação do primeiro ônibus a diesel, freios *ABS* dentre outras criações. A marca sempre foi conhecida por seus veículos de luxo, de grandes dimensões e elevado refinamento mecânico, mas nos últimos anos vem mostrando uma interessante mudança em seu posicionamento e em suas formas de se fazer marketing. A análise, a seguir, leva em consideração alguns dos anúncios da marca no decorrer de sua história, analisando como o P da promoção refletiu nas

evoluções e mudanças no Marketing da empresa com o passar do tempo. Dessa forma, se pode acompanhar de que maneira a evolução do Marketing afeta a estratégia das organizações, referente a seu posicionamento de marca e o mix de Marketing. Serão analisados no decorrer do capítulo alguns anúncios referentes as 4 fases do Marketing, que vão desde o Marketing 1.0 até o 4.0.

O anúncio - Anexo C - é da década de 60 e é possível observar que o texto é focado na qualidade e durabilidade dos produtos Mercedes-Benz. Levando em consideração o mercado da época, no período do pós guerra, onde os veículos de passeio ainda estavam se popularizando e deveriam durar muitos anos. O foco na qualidade do produto é reforçado e se pode observar, também, alguma relação com a segurança do condutor e dos passageiros, atrelados diretamente a qualidade do produto.

Já no título do anúncio - Anexo D - reforça que o caminhão L1313 é forte e resistente para levar cargas a longas distâncias, mas apesar disso, é seguro e confortável. Existe um foco imenso nas qualidades e tecnologias empregadas no desenvolvimento do produto: freios de serviço com circuitos independentes, barras estabilizadoras, chassis com tamanhos variáveis, entre outros. Durante todo o texto do anúncio, a qualidade do produto e suas capacidades técnicas são postas em evidência. Chega a passar por aspectos econômicos, falando do consumo de combustível, durabilidade mecânica e baixos níveis de manutenção.

Levando em consideração as diferentes fases do Marketing, como foi apresentado nos capítulos anteriores, é notório que os dois anúncios (Anexos C e D) se enquadram na definição de Marketing 1.0: anúncios que tem como foco o produto e o objetivo de vendê-lo. O anúncio evidencia necessidades básicas de um consumidor de massa, direcionando o conjunto do anúncio (título, texto e imagens) as definições funcionais do produto, reforçando a qualidade do mesmo.

No anúncio - Anexo E - é possível observar um foco nas capacidades do produto, mas dessa vez, mais direcionado. O veículo em questão (o Classe 190E) fazia parte de uma estratégia da Mercedes-Benz para atingir novos mercados. Até meados da década de 80, fabricava apenas grandes sedãs luxuosos. Com o avanço do BMW Série 3 E30, a Mercedes Benz decidiu competir no mesmo nicho de sedãs esportivos e compactos de luxo.

Nesse anúncio (Anexo E) são ressaltadas as capacidades técnicas do produto, no entanto são reforçadas outras características do mesmo, como a mescla entre luxuosidade e esportividade, além do conforto. Essas características que o diferenciavam dos outros produtos no segmento (BMW E30 e Audi 90 B3).

A Mercedes-Benz, nesse momento, buscou atingir um novo mercado, diferente do que estava habituada com seus veículos de passeio, trazendo a tecnologia de seus carros de luxo para veículos de passeio menores. É possível observar como a marca compara o 190E com veículos de segmentos inferiores, quando usa os termos "além do mero sedã esportivo", "além de mera alta performance" e "além da luxuosidade". Por fim, a partir do *slogan* da campanha, é possível ver os esforços da marca em criar no imaginário do consumidor uma elevada percepção de qualidade, por meio da frase "desenvolvido como nenhum outro carro no mundo". Além de frases como "evoluiu para além de sua própria referência" e "o coloca solidamente entre as melhores máquinas".

Já o anúncio do Anexo F, direcionado ao veículo Mercedes Classe E W210, de 1995, um sedã luxuoso de grande porte, muda a forma com a qual se comunica com seu público-alvo. Nesse anúncio, usa argumentos que vão além das qualidades do produto, falando sobre o posicionamento da marca, demonstrando qual a segmentação comportamental e psicográfica do consumidor da Mercedes-Benz: homens abastados que buscam acima de tudo o melhor que seu dinheiro pode comprar com a melhor qualidade possível e que reflita seu sucesso profissional e personalidade.

Como pode ser observado pelo texto do anúncio, é clara a intenção de reforçar a qualidade percebida (um atributo de equidade de marca) junto ao consumidor, além de posicionar a marca para consumidores que buscam segurança e qualidade. A marca posiciona o produto (Mercedes Classe E W210) como um bem de alto valor agregado e como a melhor opção na categoria no que diz respeito a qualidade do produto.

Nos anúncios dos Anexos E e F é possível ver a marca trabalhando em dois segmentos de mercado diferentes, porém mantendo consistente o posicionamento: ser o melhor da categoria (explicitado pelo *slogan "The best or nothing"*, ou "o melhor ou nada"). No anúncio do Anexo E a marca busca atingir um novo segmento de mercado, com um público-alvo diferente do que a marca havia trabalhado previamente, desenvolvendo para esse segmento um produto específico para atender as necessidades desse consumidor.

É possível observar, também, uma preocupação em satisfazer desejos emocionais do consumidor ao ressaltar a luxuosidade da marca e também a preocupação com a segurança do condutor. Isso se deve ao uso de termos que remetem a exclusividade do produto, classificando-o implicitamente como um produto para pessoas de gosto refinado, de alto poder aquisitivo e que gostam de ter bens exclusivos. Assim, é possível analisar como a marca fez a transição do Marketing 1.0 para o Marketing 2.0, centrado no consumidor.

O anúncio - Anexo G - de 2011, fala do novo Mercedes-Benz Classe S, símbolo máximo de luxo e requinte. O veículo, dirigido sempre por presidentes de grandes companhias, ou líderes de grandes nações, sempre teve um público-alvo bem seleto. É possível observar, pelo conteúdo do anúncio, qual o público-alvo a marca deseja atingir e quais as diferentes segmentações que foram utilizadas para atingi-lo: **Segmentação demográfica:** CEOs, Líderes e Executivos de grandes companhias; **Segmentação Psicográfica:** Pessoas com perfil inovador "Se algo ainda não existe, inventamos" e "Líderes sabem como fazer uma mudança". E pessoas que tem uma preocupação com as causas ambientais. Em 2011 existiam no mercado poucos veículos híbridos (que tem motores a combustão + motores elétricos).

É possível observar como a Mercedes comunica sua intenção de fazer do mundo um lugar melhor, por meio de produtos desenvolvidos pensando em um menor impacto ambiental. A proposta de valor que este anúncio (Anexo G) apresenta é de ter um veículo que é exclusivo, luxuoso e potente. Aliando isso a um veículo que possui tecnologias que reduzem ou eliminam a emissão de poluentes. Ainda, o slogan reforça o posicionamento da empresa no mercado "o melhor ou nada", fatos que explicitam características do Marketing 3.0, de acordo com a Anexo A do presente artigo.

A campanha intitulada "*She's Mercedes*", em tradução livre "ela é Mercedes", lançada em 2015, foi criada e executada pela agência alemã Scholz & Volkmer, como parte da estratégia da marca para atingir um novo público-alvo em potencial.

A marca criou um portal com o conceito de compartilhar experiências entre mulheres para que aprendam umas com as outras. A campanha foi disponibilizada em diversos formatos: desde eventos para *networking* entre mulheres que são clientes da marca, uma revista com conteúdo específico para esse público, um site, uma série de entrevistas e documentários em vídeo, além de muitas outras mídias e ações desenvolvidas.

De acordo com o próprio site da campanha (MERCEDES-BENZ, 2015), o intuito por trás da campanha foi reunir nessa plataforma a participação de mulheres bem sucedidas, com carreiras em áreas diversas, trazendo *insights* pessoais sobre carreira, mudanças em como as mulheres são vistas na sociedade, conceitos de mobilidade no futuro e a sustentabilidade do planeta terra. Essa iniciativa tem como fim criar uma plataforma dedicada a inspirar, conectar e empoderar mulheres, exaltando seus sucessos e criando um diálogo que transcende culturas, indústrias e experiências.

De acordo com Scholz & Volkmer (2015), o objetivo é estabelecer a marca como a mais atraente marca de automóveis de luxo para mulheres e aumentar, significativamente, o

número de clientes do sexo feminino até 2020. De acordo com alguns estudos, as mulheres são o grupo consumidor mais influente e com maior crescimento (SCHOLZ; VOLKMER, 2015). Essas mulheres tem algumas preferências especificas em suas decisões de compra: elas colocam grande importância em produtos que as ajude a economizar tempo e costumam preferir marcas que enriquecem suas vidas e satisfazem suas necessidades emocionais. E para isso, estão preparadas para dispender mais dinheiro do que os homens.

Uma das primeiras peças da campanha foi um audiovisual[3], intitulado *She's Mercedes*, mostrando como Bertha Benz, esposa de Carl Benz, foi a mulher responsável por fazer a primeira viagem de longa distância com um carro no mundo, em 1888. A peça mostra um dos acontecimentos dessa viagem: o carro, um Benz Patent-Motorwagen Model III, estraga no meio do caminho e a própria Bertha resolve o problema. O audiovisual termina com Bertha Benz dirigindo seu carro, já funcionando novamente, e com as seguintes frases: "Ela acreditou em mais do que um carro. Acreditou em si mesma".

No audiovisual é notável a intenção da marca em construir uma relação com as mulheres. A peça publicitária veiculada no YouTube teve mais de 7 milhões de visualizações. É possível observar nos comentários a eficácia da peça para atingir esse público: "Posso me imaginar como aquela pequena garota... Inspirada"; "Eu respeito ela e a essa companhia. Ela trouxe uma grande revolução a esse mundo. Eu definitivamente compraria uma Mercedes num futuro próximo"; "Mercedes-Benz sempre com muita classe. Por isso sempre prefiro Mercedes ao invés de Audi ou BMW".

Ao observar o audiovisual e as reações do público, fica evidente o efeito causado no pela peça: mostrar a relevância da contribuição feminina no mercado automobilístico, enquanto faz com que pessoas passem a considerar a marca em suas próximas compras. Tudo isso, utilizando meios digitais interativos e recebendo a colaboração da comunidade da marca. Nesses meios, enquanto o público interage com a Marca, se ressalta as principais características que definem o Marketing 4.0: a contribuição do público alvo da marca na construção da mesma, a interatividade e conexão digital entre cliente e marca, além de dar voz e poder aos consumidores por meio dos ambientes digitais.

A próxima peça a ser analisada[4] apresenta as intenções da marca de criar um ambiente de compartilhamento entre as mulheres que são suas consumidoras, abrindo espaço e dando poder de fala para que elas contem suas histórias inspiradoras e ajudem a empoderar

---

[3] Veja o vídeo disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=vsGrFYD5Nfs

[4] Veja o vídeo disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=6NUAET12Buc

outras mulheres. Trata-se de um audiovisual lançado em agosto de 2020, intitulado de *"How one family travels around the world in a truck"* ou, em tradução livre "Como uma família viaja pelo mundo em um caminhão".

O audiovisual tem forma parecida com a de um documentário onde uma família retrata a história real de suas vidas a bordo de um caminhão, e inicia com as seguintes frases: "Uma família, uma casa e uma jornada ao redor do mundo". Maria, a protagonista da história já está na estrada a três anos com seu marido e filho. O objetivo do casal é mostrar o mundo a seu filho. O vídeo mostra diversas cenas da família caminhando em meio a natureza e viajando a bordo do caminhão, sempre em meio a cenários exuberantes e naturais, rodeados de muito verde. Maria discorre durante o vídeo que o estilo de vida de trabalho, que levavam antes, era corrido e mal passavam tempo em família. Esse crescente afastamento foi o que motivou a mudança. Deixaram tudo de lado e partiram em busca do seu desejo de viajar o mundo.

A fala de Maria, no decorrer do vídeo, aborda questões sobre o medo de deixar as coisas comuns pra trás e da busca pelo novo, que reflete um dos principais valores da marca, que é a inovação. Fala também sobre como é viver uma vida com pouco luxo a bordo de um caminhão pela estrada, com poucos recursos econômicos, apenas para conhecer o mundo e aproveitar a natureza em família.

Este valor reflete uma preocupação da marca em ser percebida de maneira mais sustentável e com foco em consumo consciente. Fato que se nota por meio do fato de a própria marca estar promovendo em seus canais como o *YouTube* , site e mídias sociais as falas de Maria sobre viver com pouco espaço e pouco luxo, a bordo de um caminhão de mais de 40 anos de idade.

Durante o vídeo, a intenção de conceder as mulheres um espaço para fala e para discussão de assuntos e o compartilhamento de experiências para ajudar outras mulheres fica evidente. É notório não apenas a segmentação demográfica da marca (mulheres bem sucedidas em plena atividade econômica), mas, também, a segmentação psicográfica, que mostra mulheres determinadas, inovadoras e que buscam desafiar o *status-quo*, que buscam viver uma vida de desafios excitantes, impensáveis para muitos. Além disso, evidencia a relação com o Marketing 4.0: a própria consumidora da Mercedes-Benz produz conteúdo para a marca, muito em razão de termos visto que os consumidores deixam de confiar tanto nas marcas e passam a confiar mais nos relatos de seus consumidores.

Outro ponto a se considerar, é que no Marketing 4.0 o novo consumidor tem estilo de vida agitado e, pelo fato da internet tornar tudo mais rápido e instantâneo, as pessoas

buscam opiniões sobre bens e serviços na internet. A estratégia da marca, de produzir conteúdos para esses consumidores usando o depoimento dos próprios consumidores, mostra como a Mercedes se aproveitou desses movimentos para gerar associações positivas com a marca, um atributo de equidade de marca.

Contudo, a campanha *She's Mercedes* exibe características de um planejamento de Marketing 4.0. Analisando essa campanha de maneira isolada, em momento algum a marca mostrou foco em produto ou em preço, características essenciais do Marketing 1.0. No entanto, foi apresentada uma preocupação em selecionar o público-alvo de maneira clara (mulheres com características demográficas, psicográficas e comportamentais específicas) e, também, em desenvolver uma comunicação que atingisse as necessidades, não só de mercado, mas emocionais desse público. Características inerentes ao Marketing 2.0.

É importante ressaltar que a marca escolheu uma causa - o empoderamento feminino - e levantou essa bandeira. Isto é possível de ser observado na comunicação que destaca a busca da Mercedes em construir um mundo melhor, igualitário e mais sustentável.

Por fim, a marca trouxe o poder para os consumidores dando voz a eles e permitindo que interagissem uns com os outros por meio das mídias sociais. Desenvolveu uma estratégia de Marketing que não se prende apenas ao ambiente digital, com ações da marca no mundo *offline* (nesse caso, os eventos e encontros de clientes). Alterando a percepção dos consumidores sobre a marca por meio de associações positivas, por meio do desenvolvimento de ações focadas nos aspectos de equidade de marca, como a conscientização sobre a marca, que dá voz as mulheres e cria para elas ambientes que as valorizem.

5 Considerações finais

Concluímos o presente artigo observando a relação entre a evolução da sociedade e sua relação com o consumo, que reflete diretamente na relação entre fabricantes e consumidores, por meio de suas marcas. Conforme as mudanças na sociedade foram se concretizando, as relações de consumo do ser humano foram se alterando e as marcas precisaram adaptar suas estratégias.

Essa relação intrínseca entre consumidores e as marcas dos produtos que consomem mostra como é inseparável a relação do Marketing com a segmentação adequada de público alvo. Essa segmentação deverá nortear o desenvolvimento de produto, preços, canais de distribuição e propaganda, adequados para cada uma das segmentações escolhidas pela

empresa. Ainda, fica evidenciada a importância das marcas, que servem como ponto central para comunicar ao mercado de maneira efetiva o segmento de mercado em que atua a empresa e qual a oferta da mesma (Mix de Marketing) para os segmentos em que a marca decidiu atuar.

Dessa forma, é necessário compreender que assim como os 4 Ps do Mix de Marketing precisam ser tratados de maneira conjunta e inseparáveis, levando em consideração as particularidades de cada um dos Ps para a estratégia escolhida, é necessário ter a mesma abordagem em relação a segmentação de mercado da empresa e ao adequado desenvolvimento das marcas, seus atributos e a sua respectiva comunicação de posicionamento aos consumidores.

É notório, também, que apesar da constante evolução do Marketing e do surgimento frequente de novos conceitos, os conceitos centrais de Marketing (Mix de Marketing, Segmentação de Mercado e Posicionamento de Marca) não se alteraram e mantém os principais pontos focais para os profissionais de Marketing. O que surge como novidade, são novas recursos, ferramentas e conceitos para auxiliar na correta gestão desses ativos para uma companhia. Como exemplo, podem ser citadas as mídias sociais, que servem como uma ferramenta para o P de promoção, assim como os sites de vendas online, conhecidos atualmente como *e-commerce*, são novas ferramentas para a gestão do P de praça, sendo um novo ponto de disponibilização dos produtos para o consumidor.

A análise da marca Mercedes-Benz mostra como o Marketing evolui junto da sociedade e como as empresas podem adaptar suas estratégias diante de tais mudanças, além de evidenciar que o Marketing seguirá evoluindo e se transformando, assim como a sociedade e a raça humana de maneira geral. Deste modo, conseguimos atingir o objetivo de analisar o marketing e a sua evolução, além das mudanças na comunicação e posicionamento das empresas frente a tais mudanças.

Sendo assim, acredita-se que os profissionais de Marketing devem prever nos planejamentos de Marketing, a longo prazo, tais mudanças e evoluções para que as companhias prosperem e continuem atingindo o principal objetivo do Marketing de acordo com a American Marketing Association (2017): “criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo”.

Referências

AAKER, David A. **Criando e Administrando Marcas de Sucesso**, São Paulo: Editora Futura, 1996.

ALMEIDA G, G. G. F. **Marcas, branding e o tripé de branding:** uma proposta metodológica. Disponível em: <https://www.academia.edu/34395892/Marcas_branding_e_o_tripé_de_branding_uma_proposta_metodológica>**.** Acesso em: 20 set. 2020.

AMA. **The American Marketing Association - What is Marketing**?. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> Acesso em: 20 set. 2020.

CARVALHO, Matheus. **Origem e evolução do Marketing:** como surgiu o marketing e por quais mudanças ele passou? Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/origem-e-evolucao-do-marketing/> Acesso em: 20 set. 2020.

CHURCHILL A. C. Jr., PETER P. J. **Marketing:** criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2000.

EDMUNDS INC. **Mercedes-Benz History.** Disponível em: </ https://web.archive.org/web/20090301042155/http://www.edmunds.com/mercedesbenz/history.html> Acesso em: 12 nov. 2020.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. São Paulo: Manole, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: 5 ed. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: 14. ed. São Paulo: Editora Pearson Educations do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

McCARTHY, E. Jerome. **Basic marketing: a manageriaI approach**. 6 ed. Richard D. Irwin, Homewood, 1978.

MERCEDES-BENZ. **A história da Mercedes-Benz.** Disponível em: </ https://www2.mercedes-benz.com.br/passengercars/the-brand/history/about.module.html> Acesso em: 12 nov. 2020.

MERCEDES-BENZ. **Bertha-Benz – A mulher por trás da revolução dos automóveis**. Disponível em </https://media.daimler.com/marsMediaSite/ko/en/9361402.> Acesso em: 06 out. 2020.

MERCEDES-BENZ. **Sobre a campanha "She's Mercedes"**. Disponível em </https://www.mercedes-benz.com/en/she/about-shes-mercedes.> Acesso em: 06 out. 2020.

OLIVEIRA, Tião. **Mercedes, a menina que virou carro.** Disponível em: </ https://jornaldocarro.estadao.com.br/fanaticos/mercedes-a-menina-que-virou-carro/> Acesso em: 12 nov. 2020.

SERRANO, Daniel Portillo. **Os 4 Ps do Marketing**. Disponível em <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Ps_do_Marketing.htm>, Acesso em: 20 set. 2020.

SILVANI, Marcelo. **A origem do Branding.** Gerabrand, 2018. Disponível em < http://gerabrand.com.br/blog/a-origem-do-branding.> Acesso em: 14 out. 2020.

SCHOLZ & VOLKMER. **Mulheres fortes ao Volante – *She's Mercedes.*** Disponível em </https://www.s-v.de/en/projects/shes-mercedes> Acesso em: 05 out. 2020.

Agradecimentos

Primeiramente a Deus por ter dado a vida, saúde e ter colocado em meu caminho tantas oportunidades de aprendizado, desafios para fazer crescer e pessoas inspiradoras que nos ajudam a vencer tais desafios e a seguir na jornada chamada vida.

A meus pais que são a maior inspiração e motivação por terem me dado o privilégio de poder estudar, pelos ensinamentos e por confiarem em mim e na educação que me deram. Por toda luta e por todos os sacrifícios. Por fazerem com que tudo valha a pena todos os dias.

A Luisa Lupatini, que foi a primeira a abrir para mim as portas do mercado da publicidade e propaganda, por ter apostado em mim e acreditado no meu potencial. Por todo o aprendizado e descobertas do primeiro emprego na área.

A Kilmer Duarte Lima, por ter investido na minha educação e por ter me dado a oportunidade de desempenhar um papel que me ensinou tanto. Por todas as conversas, e toda a experiência compartilhada comigo, que hoje moldam minha ética de trabalho.

A meus grandes amigos Peter Boschetto, João Aguiar e Matheus Izaldo por todo o apoio, pelos conselhos, pelas conversas e pela parceria de sempre.

A Clarice Flor Marçal por toda a parceria, pelo privilégio do aprendizado não só profissional, mas também como ser humano exemplar que representa. Por sua bondade e fé nas pessoas. Pela inspiração, sabedoria e por ser a profissional em quem me espelho todos os dias. Por toda a paciência e também por me ensinar a ser paciente, por ensinar o tempo das coisas. Por moldar o profissional que estou me tornando.

E por último, mas não menos importante, á Aline Gambin, minha orientadora, responsável por dar um sentido ainda maior a esse artigo e por todos os inúmeros puxões de orelha que me ajudaram a ser melhor aluno. Por acreditar sempre no melhor de cada pessoa e por ter despertado em suas aulas a paixão pelas marcas e pelo Marketing. Pela paciência e por cada minuto do seu tempo dedicado a este projeto.

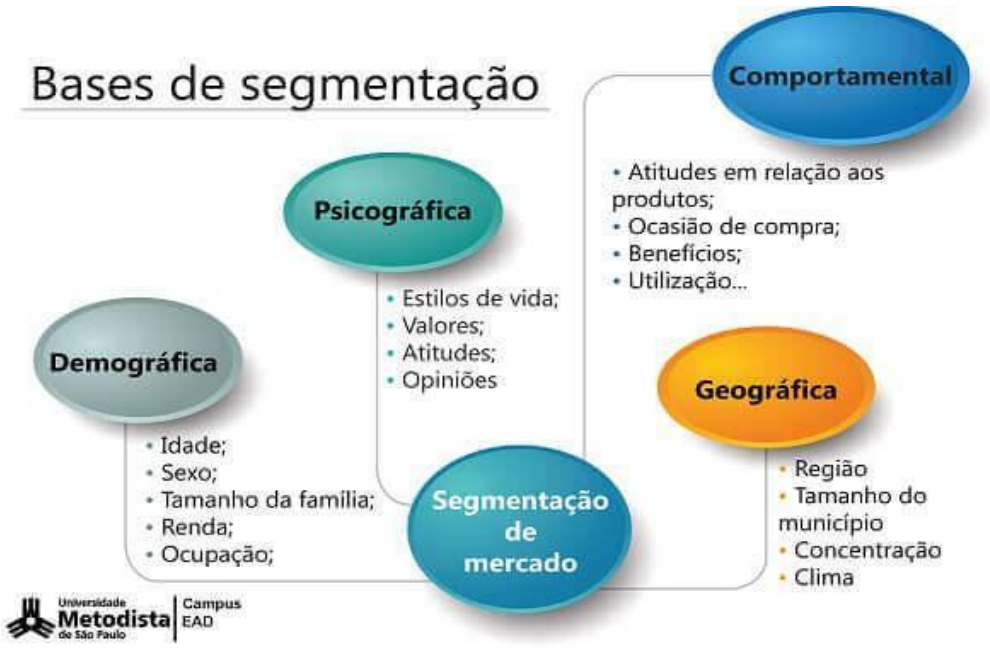
Anexos

Anexo A – Comparação entre etapas do Marketing

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
Foco	Centrado no produto	Centrado no consumidor	Centrado nos valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças principais	Revolução industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas vêem o mercado	Compradores de massa com necessidades físicas	Consumidor inteligente dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing	Especificação de produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposta de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidor	Transação um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: (KOTLER, 2012 p.6).

Anexo B – Bases da Segmentação



Fonte: Disponível em: </http://www.metodista.br/ead/rea/bases-da-segmentacao/> Acesso em: 30 out. 2020

Anexo C – Qualidade que se mantém5

Fonte: Disponível em: </https://www.flickriver.com/photos/perryolf/4502887175/> Acesso em: 11 nov. 2020.

5 Título do anúncio: "Qualidade que se mantém". Texto do anúncio: "os produtos Mercedes-Benz enfrentam os desgastes por muitas e muitas milhas. A qualidade Mercedes-Benz significa uma longa vida para seu automóvel, e sua segurança garantida por muitos anos. Gama de produtos: Carros de passeio, caminhões, ônibus, Unimog, um veículo para todo terreno, e motores a diesel". Tradução nossa.

Anexo D – O Mercedes-Benz de fala mansa

O MERCEDES-BENZ DE FALA MANSA.

QUEM É FORTE, NÃO PRECISA GRITAR

Apesar de ser um Sansão e de transportar qualquer tipo de carga, o L-1313 fala baixo. Ou seja, é capaz, com todo seu tamanho e fortaleza, de transportar, com absoluta segurança e delicadeza, cargas perecíveis ou sensíveis às asperezas da estrada.

O que garante a segurança? Os 3 sistemas de freio: de serviço, de dois circuitos independentes, hidráulico auxiliado a ar comprimido; freio-motor; freio de estacionamento de câmara com mola acumuladora, de ação nas rodas traseiras; barra estabilizadora no eixo dianteiro; chassi com dimensionamento certo para o pêso de carga certo.

O que o torna ideal para transportar cargas perecíveis e sensíveis?

Sua elevada média horária, graças ao potente motor Diesel de 145 HP (SAE), de elevado torque. Seu sistema de suspensão com molas longas e adequadamente dimensionadas e seus amortecedores nos eixos dianteiro e traseiro.

MAS FALA GROSSO QUANDO PRECISA

Principalmente quando o assunto é economia e rentabilidade.

Veja só: seu motor Diesel de injeção direta apresenta melhor rendimento com baixo consumo de combustível; o L-1313 oferece também melhor distribuição de carga entre os eixos, o que significa menor desgaste de pneus. Como todo caminhão Mercedes-Benz, o fala-mansa raramente dá oficina.

Resumindo a história: muito mais lucros para você.

O L-1313 SAI E CHEGA

Por tudo o que você já leu antes dá para entender que, com o L-1313, você pode entregar sua carga com rapidez e pontualidade. Na certeza de que o frango que você transporta hoje vai chegar à tempo de virar aquêle assado amanhã.

Ou até hoje mesmo.

O QUE É BOM JÁ NASCE DIESEL

Fonte: Disponível em: </https://blogdocaminhoneiro.com/2016/06/mobilidade-em-foco-o-mercedes-benz-de-fala-mansa//> Acesso em: 11 nov. 2020.

Anexo E – Explorando o mundo além do sedã esportivo6

The 190 Class, the Second Generation: Exploring an automotive world beyond the mere sports sedan.

The second generation of the Mercedes-Benz 190 Class aggressively transcends mere high performance—and mere luxury. Under the revised, sleeker lines of its aerodynamically engineered form, this unique automobile offers a uniquely satisfying blend of sporting élan and high civilization.

A masterful highway cruiser, the 190 E 2.6 Sedan moves with the near silent smoothness of six-cylinder power. Standard ABS gives both this automobile and its identical diesel counterpart, the 190 D 2.5, advanced braking capability on wet or slippery roads. Both sedans cradle front-seat occupants in new, more spacious, more supportive seats. Both offer the comfort of increased knee room for rear-seat passengers.

The 190 Class has evolved beyond its own benchmark, achieving a level of performance, comfort and bedrock automotive integrity that places it solidly among the finest machines ever to carry the Three-Pointed Star.

Engineered like no other car in the world

Fonte: Disponível em: </https://www.team-bhp.com/forum/long-term-ownership-reviews/149465-my-original-baby-benz-1989-mercedes-190e-2-6-le.html> Acesso em: 11 nov. 2020.

---

6 Tradução nossa: Título do anúncio**:** "A segunda geração do Classe 190: Explorando um mundo automotivo além do mero sedã esportivo". Texto do anúncio: "A segunda geração do Mercedes-Benz Classe 190, agressivamente transcende a mera performance e ao mero luxo. Sob as suaves linhas de sua forma aerodinamicamente desenhada, esse automóvel único oferece uma mistura exclusiva de desejo esportivo, e alta civilidade. Um excepcional cruzador de rodovias, o motor 190E de 2.6 litros se move com a suavidade quase silenciosa do potente motor seis cilindros. ABS de fábrica dá a esse automóvel capacidade de frenagem avançada, mesmo em estradas úmidas ou escorregadias. Os ocupantes dos bancos dianteiros deste sedã, estarão bem abrigados nos novos bancos maiores e com maior apoio. E ainda conta com maior espaço para os joelhos dos ocupantes do banco de trás. O Classe 190 evoluiu para além de sua própria referência, atingindo um grande nível de performance, conforto e uma integridade automotiva rígida, que o coloca sólidamente entre as melhores máquinas a carregar a estrela de três pontos. Slogan da Campanha: "Desenvolvido como nenhum outro carro no mundo".

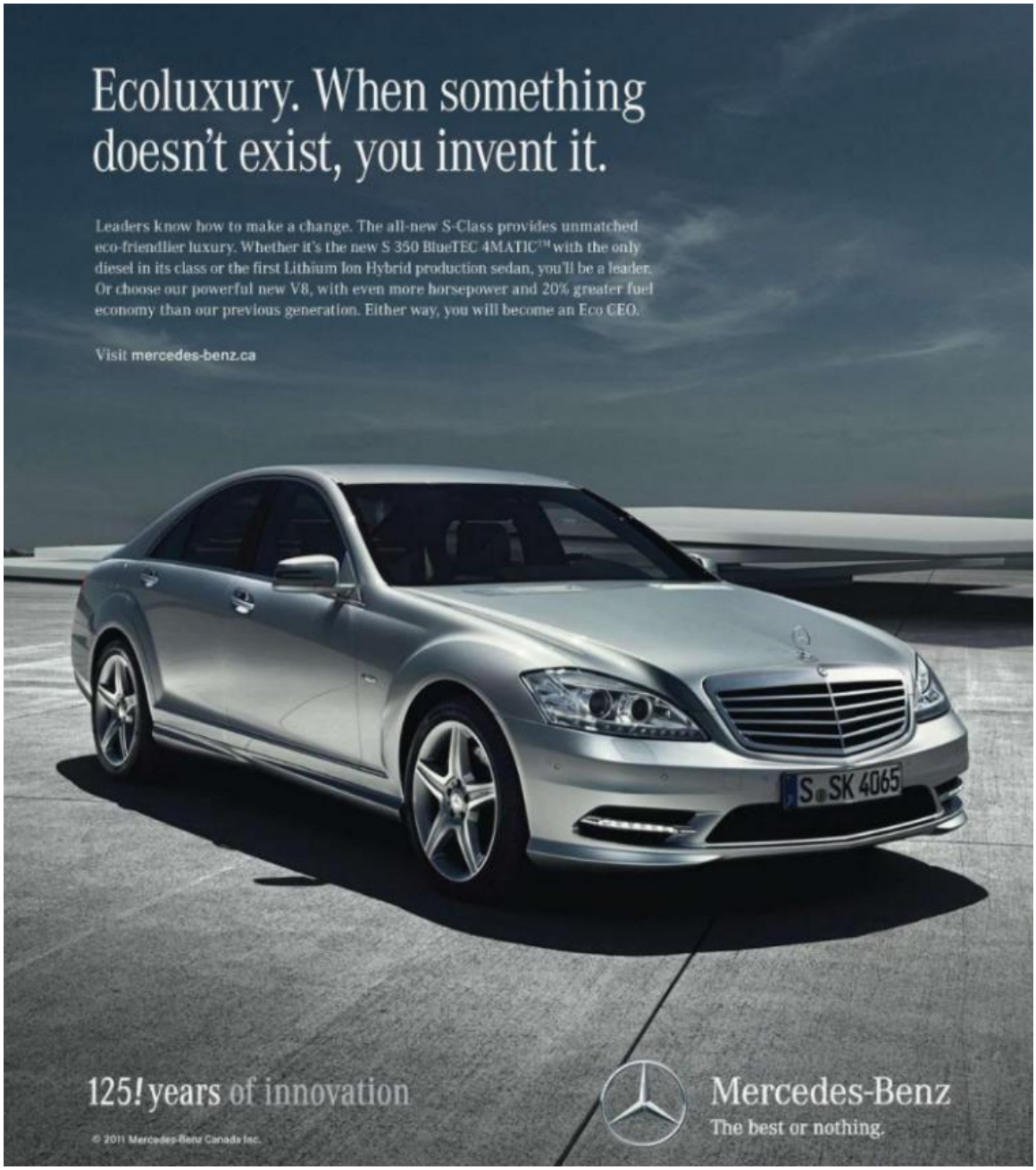
Anexo F – Falemos sobre carros7

Fonte: Disponível em: </ https://bit.ly/35vw0VX> Acesso em: 11 nov. 2020.

---

7 Tradução nossa: Título do anúncio: "Você economizaria num paraquedas? Pechincharia o preço de um marca-passos? Escolheria um capacete de qualidade questionável? Agora, falemos de carros" Texto do anúncio: "Existem algumas coisas na vida que são simplesmente importantes demais para barganhar. Ainda assim, todos os dias, pessoas fazem exatamente isso quando procuram escolher a o equipamento que pode mais provavelmente definir seus destinos: o carro. Existe alguma maneira mais barata de fazer carros? Certamente que sim. Existe uma maneira melhor de fazer isso? Se existe, com certeza encontraremos qual é. Por fim, a questão não é se você pode se dar ao luxo de comprar um veículo tão bem construído quanto um Mercedes-Benz. Mas se você pode se dar ao luxo de não o comprar"

Anexo G – Ecoluxuosidade8



Fonte: Disponível em: </https://bit.ly/2JYomL7> Acesso em: 11 nov. 2020.

---

8 Tradução nossa: Título do anúncio: "Ecoluxuosidade. Quando algo ainda não existe, você inventa". Texto do anúncio: "Líderes sabem como fazer uma mudança. O novo Classe S entrega uma experiência incomparável de luxuosidade eco-friendly. Seja pelo S350 BlueTEC 4MATIC, o único em sua categoria com motor a diesel, ou então, por ser o primeiro sedã de produção com motores híbridos de baterias à Ions de Lítio. Ou então, escolha nosso poderoso V8, com ainda mais cavalos, e 20% melhor economia de combustível que na geração anterior. De qualquer maneira, você será um CEO Ecológico.