

NOME: HUMBERTO CARVALHO DIAS

TÍTULO: O CONSUMO ASPIRACIONAL E SUA INFLUÊNCIA NO SETOR AUTOMOTIVO

AUTORES: ROBER DIAS BOTELHO, HUMBERTO CARVALHO DIAS, HUMBERTO CARVALHO DIAS

AGÊNCIA FINANCIADORA (se houver): NÃO POSSUI

PALAVRA CHAVE: valores, linguagem e identidade, percepção em design

RESUMO

As funções de um produto não se restringem apenas à operacionalidade, mas, aos valores intangíveis, simbólicos e de caráter emocional. Desta forma, marcas automotivas atribuem imagens e significados aos seus produtos, fazendo com que consumidores anseiem em tê-los para, então, desfrutá-los dentro da pretensão ao status e da imagem idealizada, configurando o consumo aspiracional. Oferecer produtos que possuam tal função psicológica é uma forma de manter um público fiel e crescente, além de consolidar a imagem da marca, fazendo com que seja desejada por usuários que almejam participar de um dado grupo social. Atentas a tais mudanças mercadológicas, marcas de luxo já consolidadas passaram também a oferecer produtos mais acessíveis, sem perder seu valor simbólico. O presente trabalho tem como objetivo entender a influência do consumo aspiracional no setor automotivo e o comportamento das marcas frente a tal demanda. Dentro dessa abordagem, adotou-se uma metodologia de caráter exploratório com o objetivo de identificar e analisar uma determinada marca do mercado mundial (estudo de caso) através do binômio factual/simbólico e de sua relação ao conceito aspiracional. Nota-se, até o presente, que o mercado automotivo constitui um dos principais referenciais do que os autores denominam como "consumo simbólico" na era industrial. Pois, em importante parte dos países consumidores de automóveis é crescente o número de usuários que buscam por produtos que moldam e refletem sua personalidade, seu comportamento e, não menos, seus valores. Nesta relação simbólica/aspiracional, a oferta de veículos "desejáveis" ganha atenção nos centros de desenvolvimento em detrimento do que seja "necessário". Pois, ampliar a carga simbólico-emocional destes produtos estimula seus usuários a sonhar e, com isso, corporificar a dualidade do individual/social. Tal estratégia permite manter a competitividade comercial entorno do discurso estruturado "no que foi, no que é e no que poderá ser a marca".