

TEC - CÂMARA DE ARQUITETURA E ENGENHARIAS (PÔSTER)

NOME: RODRIGO VELOSO SOUZA QUEIROZ

TÍTULO: AS ARTICULAÇÕES E RELAÇÕES MERCADOLÓGICAS ATRAVÉS DA TROCA DE VALORES CULTURAIS

AUTORES: ROBER DIAS BOTELHO, RODRIGO VELOSO SOUZA QUEIROZ, RODRIGO VELOSO SOUZA QUEIROZ

AGÊNCIA FINANCIADORA (se houver): NÃO POSSUI

PALAVRA CHAVE: análise de mercado, linguagem e identidade, percepção em design

RESUMO

Ao longo da história do automóvel, fabricantes, países e até mercados se especializaram e estabeleceram características e valores (ora físicos ambientais e/ou ora simbólicos comportamentais) que são transferidos aos produtos gerados, mesmo dentro do paradigmático sistema de produção em massa. É comum na literatura especializada atribuições aos produtos como sendo o "DNA europeu", a "escola americana", o "perfil da marca 'X' ou 'Y'", entre outras, no que se refere à proposição de carros para o mercado local e mundial. Nessa temática, países como a Alemanha, Estados Unidos, França, Inglaterra, Itália, Japão, entre outros, são indissociáveis da própria história e produção automotiva. Entretanto, o que motiva estes mercados a adquirirem produtos automotivos dos respectivos homônimos? Com base nesta indagação, estruturou-se uma metodologia descritiva com o objetivo de analisar o processo Alemão de concepção automotiva (objeto de estudo) e as relações entre as articulações dos valores culturais locais e a constituição de determinada silhueta comercial dos produtos industriais (ou seja, o que caracteriza o típico veículo Alemão). Para tal, realizou-se um levantamento bibliográfico com análise de conceitos junto a profissionais dos setores industrial e acadêmico, e constatou-se que as relações estabelecidas entre os mercados ocorrem através da comercialização/troca de valores culturais moldados em produtos e não somente produtos automotivos isolados. Pois, os produtos industriais constituem verdadeiros interlocutores culturais que, associados a determinado contexto/cenários, apresentam mais ou menos representação no que tange à estima, ao uso e aos custos no tocante do sistema de trocas comerciais. Da mesma forma, nota-se entre os grandes fabricantes que, mesmo em tempo de massificação dos conceitos de mundialização e globalização, existe um esforço em se firmarem como portadores de uma identidade territorial e, mais precisamente, de valores inerentes à própria história.