

TEC - CÂMARA DE ARQUITETURA E ENGENHARIAS ( PÔSTER )

NOME: CRISTIAN ANTONIO BRUM VINATEA

TÍTULO: O FAMILY FEELING COMO UMA IMPORTANTE ESTRATÉGIA MERCADOLÓGICA NO SEGUIMENTO DOS VEÍCULOS AUTOMOTORES

AUTORES: ROBER DIAS BOTELHO, CRISTIAN ANTONIO BRUM VINATEA, CRISTIAN ANTONIO BRUM VINATEA, ROBER DIAS BOTELHO

AGÊNCIA FINANCIADORA (se houver): PAPq

PALAVRA CHAVE: LINGUAGEM E IDENTIDADE; FAMILY FEELING; TRANSPORTATION DESIGN; MOTOCICLETAS.

## RESUMO

Em uma sociedade freqüentemente delineada como "pós-industrial" – onde se destaca o setor de serviços, em oposição ao manufaturado; a valorização das tecnologias de informação e onde o conhecimento e a criatividade tornaram-se os motores cruciais da economia – os produtos representam, entre diversas coisas, o resultado da integração e evolução tecnológica, econômica e cultural. Tal inter-relação permite identificar e compreender as linguagens que perpassam os aspectos industriais, comerciais e sociais dentro de um território e entre territórios. Deste modo, os fabricantes de veículos automotores (e outros seguimentos industriais) apresentam e renovam freqüentemente suas identidades, tanto a respeito da marca quanto de seus produtos, a partir de elementos da própria sociedade, comportando-se em simultâneo como causa e efeito. Com uma metodologia de caráter exploratório, devido à limitação em referências científicas relacionadas à temática, tem-se como objetivo identificar e analisar, através de estudo de caso, o family feeling da BMW Motorrad, série GS. Constataram-se até o momento três principais estratégias do fabricante: I – valorizar os elementos relacionados à função/demanda e ao diferencial tecnológico do produto. Este ratifica o domínio das tecnologias, do factual e do "saber fazer"; II – existe a necessidade de reviver traços simbólicos de produtos de outrora e, com isso, contar a história do fabricante e sua relação de sucesso com o contexto/função/demanda e seus usuários/clientes, III – a partir de tais referenciais, estuda-se a reconfiguração dos elementos factuais e simbólicos constituintes da marca/produto em uma nova relação marca/produto/usuário. Assim, constatou-se que o designer constitui um interlocutor, um tradutor e, ao mesmo tempo, um gerador de valores que contribui para alimentar e delinear os territórios, desempenhando papel fundamental no destacamento do indivíduo ao mesmo tempo em que permite reforçar o conceito de unidade sociocultural.