



ISSN on-line: 2238-4170

<http://revistas.es.estacio.br/index.php/gestaocontemporanea>
Gestão Contemporânea, Vila Velha, v.5, n.2, p. 42-61, out., 2015.

ARTIGO ORIGINAL

BABY BOOMERS E “X”, DUAS GERAÇÕES E UM MESMO DESEJO: ESTUDO DE CASO DO AUTOMÓVEL OPALA

Gabriel R. D. Levrini¹

Fapa/Uniritter Laureate Universities, Porto Alegre/RS – Brasil

Marcio Feijó²

Fapa/Uniritter Laureate Universities, Porto Alegre/RS – Brasil

RESUMO – Baby boomers e “x”, duas gerações e um mesmo desejo: estudo de caso do automóvel Opala. No ano de 1968, a General Motors do Brasil S.A. (GMB) lançou o primeiro automóvel Chevrolet Opala. Passou a ter uma legião de fãs, desde seu lançamento. O presente estudo tem como objetivo principal comparar o comportamento e valores dos compradores de Opalas duas diferentes gerações compradoras em épocas diferentes: no seu lançamento (Geração Baby Boomers,) e dos atuais colecionadores (Geração X). As técnicas de coleta de dados foram realizadas por meio de pesquisa bibliográfica, documental e entrevistas em profundidade através de laddering com 30 entrevistados, sendo 15 pertencentes a Geração Baby Boomers (nascidos entre os anos 1940 e 1960) e os outros 15 entrevistados fazem parte da Geração X (nascidos entre os anos 1980 e 1990), cujos os relatos foram importantes para a concretização deste estudo. Após, foi realizada a análise de conteúdo e análise através de laddering com montagem do mapa hierárquico de valores de cada geração. Os principais resultados alcançados com esta pesquisa: em relação a Geração Baby Boomers teve como valor fundamental a questão da segurança financeira como maior fator motivacional para aquisição do Opala. Já a Geração X teve na pesquisa a indicação do valor nostalgia e saudosismo como maior impulsionador para a compra do automóvel. Entre as duas gerações o valor de nostalgia e saudosismo aparece em comum. Os resultados alcançados abrem possibilidades para novas pesquisas para o Marketing Geracional.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor, Gerações, Laddering.

ABSTRACT – Baby boomers and “x”, two generations with the same desire: case study of Opala automobile. In 1968, General Motors do Brazil SA (GMB) has launched the first car Chevrolet Opala. Now has a legion of fans since its launch. This study aims to compare the behavior and values of Opala's buyers from two different generations at different times: when was launch (Generation Baby Boomers,) and current buyers/collectors (Generation X). The data collection was in-depth interviews through laddering technique with 30 individuals, 15 belonging to Baby Boomers Generation (born between 1940 and 1960) and the other 15 individuals belong to Generation X (born between 1980 and 1990), whose interviews reports were important for the realization of this study. The qualitative analysis was done through the utilization of the Laddering technique, that make possible the construction of a value hierarchical map for each generation. The major contribution of this research was the understanding of the the fundamental values and motivations to buy of both generation applied to a symbol like Opala. The study showed that Nostalgia value was the largest driver of Generation X and appears in common for both generations. The results achieved opens up possibilities for further research for Generational Marketing, and could help the marketing professional a different approach for their products.

Keywords: Consumer behavior, Generations, Laddering.

¹ Fapa/Uniritter Laureate Universities. Av. Manuel Elias 2001, Cep: 91240-261, Porto Alegre –RS-Brasil. E-mail: levrini@terra.com.br

² Fapa/Uniritter Laureate Universities. Av. Manuel Elias 2001, Cep: 91240-261, Porto Alegre –RS-Brasil.

1 INTRODUÇÃO

Todo produto tem seu ciclo de vida e normalmente é dividido em quatro estágios: introdução, crescimento, maturidade e declínio (WASSON, 1978). O automóvel Opala também completou seu ciclo de vida, embora tenha sobrevivido por mais de duas décadas.

Em 1925, a Companhia Geral de Motores do Brasil S.A., (GMB) instalou-se no Brasil, e até a década de 60, produzia somente utilitários, entre eles caminhões. Sandler (2011) relata que em meados de 1963, os executivos da GMB queriam construir um carro de passeio, onde deu início ao misterioso “Projeto 676” que em 1968 deu origem ao Opala. A história do Opala é um exemplo de grande relevância na substituição da importação e desenvolvimento da indústria automobilística no Brasil. No ano de 1969 o Opala já estava consolidado no mercado com números recordes de vendas, tornando-se o objeto de desejo de muitos brasileiros. O automóvel ficou em produção até 1992, encerrando sua participação no mercado automobilístico brasileiro com quase 1.000.000 de unidades produzidas. O Opala passou a ter uma legião de fãs, que não parou de aumentar mesmo depois de cessar sua fabricação. Hoje existem diversos Clubes de Opala em praticamente todos os estados do Brasil, pessoas apaixonadas pelo automóvel (SANDLER, 2011).

Fazer parte de uma geração específica e se identificar com outras pessoas. Isto faz com que o indivíduo encontre um lugar na sociedade. Viver experiências históricas e sociais, sejam individuais ou coletivas, podem fazer surgir uma identificação, como pertencer a um grupo: “we-sense” (CORSTEN, 1999)

A possibilidade de encontrar valores semelhantes em diferentes gerações relativas a um mesmo produto em épocas diferentes abre novos rumos no Marketing de Gerações podendo ser utilizado em campanhas publicitárias nos dias atuais. Pais, filhos e netos operam em mundos simbolicamente diferentes, em constante transformação, de acordo com ocorrências históricas e dos relativos grupos sociais em que está inserido, sempre em construção e com fronteiras flexíveis (BARTH,

1969). Em alguns casos o pai é o mestre a ser seguido, em outros, o contrário, que sugere ser um caso de conflito de gerações (ZALUAR, 1985).

Diante desta original admiração e em vista dos aspectos mercadológicos e econômicos que envolvem o tema, formula-se o seguinte objetivo de pesquisa: Comparar o comportamento e motivações dos compradores do automóvel Opala de duas diferentes gerações (Baby Boomers e Geração X).

Neste estudo é proposto um processo dualístico sobre como os valores dos consumidores influenciam a escolha por produtos. Primeiro, os consumidores avaliam o significado utilitário do produto, utilizam um julgamento passo-a-passo em detalhes, desta forma promovendo uma Motivação Instrumental. Segundo, os valores humanos endossados por esses consumidores determinam quais atributos tangíveis são importantes para eles; na prática os consumidores comparamos atributos tangíveis do produto com aqueles atributos tangíveis preferidos por eles e escolhem o produto que mais se aproxima. Em contraste, quando os consumidores avaliam o significado simbólico do produto, usam um julgamento afetivo para o produto e seus valores influenciam a escolha do produto diretamente. Em particular, os indivíduos comparam os valores culturais simbolizados pelo produto aos seus valores, escolhendo o produto que tem maior congruência (VINSON, SCOTT e LAMONT, 1977).

2 REVISÃO DA LITERATURA

O valor hedônico de produtos é relevante para os domínios afetivos, experimentais e simbólicos de consumo porque suscita prazer e excitação, ao passo que o valor utilitário de produtos é primariamente orientado por objetivos (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982)

Blackwell, Miniard e Engel (2000) conceituam valores como sendo crenças partilhadas ou normas grupais internalizadas pelos indivíduos sobre a vida e os comportamentos sociais. O conjunto de valores de um indivíduo influencia fortemente suas atividades de compra e consumo, pois indicam as metas que o

motivam e os meios pelos quais tais metas serão atingidas (ROKEACH, 1968; SOLOMON, 2008). A adoção de alguns valores individuais pressupõe que determinadas metas ou condutas sejam preferíveis a outras (SOLOMON, 2008). Assim, aquilo que um indivíduo entende como correto e recomendável pode ser considerado um valor (REZSOHAZY, 2001).

Valores pessoais, por sua vez, definem o comportamento padrão para um indivíduo e influenciam as escolhas que este faz a partir dos valores sociais e sistemas de valores aos quais está exposto. Dessa forma, os valores influenciam o comportamento do consumidor, ajudando a moldar preferências, escolhas e modos de aquisição, uso e descarte dos produtos (BLACKWELL; MINIARD e ENGEL, 2000).

Os valores de uma sociedade são transportados as pessoas por seus familiares, instituições religiosas e escolas. A mídia e os parceiros podem igualmente influenciar na adoção de valores. Zeithaml et al.(1990) vinculam a compra ou o consumo aos valores pessoais dos consumidores. Desta forma as inter-relações atributos-consequências-valor constituem o centro desta teoria. Os valores são identificados através da representação da cadeia meios-fim.

2.1 TEORIA DAS CADEIAS MEIOS-FIM

Para Gutman (1981) o modelo cadeia meios-fim significa que “meios” são os produtos ou serviços nos quais a pessoas se engajam, já o “fim” seria a situação de experiência valorada, por exemplo, felicidade, segurança e realização.

O enfoque de valor do cliente tem como fundamento principal de que valor é uma percepção com estruturas hierárquicas e que os valores pessoais são uma condição abstrata na situação de consumo. Os atributos, passando pelas consequências de utilização ou benefícios, criam uma reprodução de como os consumidores experimentamos produtos (ROKEACH,1968).

Woodruff e Gardial (1996) definem o valor do cliente como a percepção do consumidor em relação ao seu desejo. Os mesmos autores explicam que a teoria de cadeias de meios-fim é a forma de ponderar sistematicamente uma representação hierárquica, produtos e consumidores relacionam-se entre si em três níveis:

- a) Atributo (A) – no nível mais sólido e mais próximo ao bem ou serviço em si. São os que geralmente, os consumidores mencionam quando convocados a relatar sobre um produto. Os atributos sólidos são identificados nos bens e/ou serviços e podem ser absolutamente compreendidos; por outro lado, os atributos abstratos são particularidades de bens e/ou serviços que não podem ser inteiramente mensuráveis ou percebidos através dos sentidos (GUTMAN, 1982).
- b) Consequência (C) – são dados intermediários da cadeia que podem ser distinguidos como positivos ou negativos derivados da experiência e utilização de um bem ou serviço (PETER e OLSON, 2010).
- c) Valor (V) – é o nível mais elevado da hierarquia, onde intenções ou condições desejadas conduzem a tomada de decisão da utilização de um bem ou serviço.

Os valores terminais traduzem as circunstâncias derradeiras da experiência, guiando o comportamento dos indivíduos. Os valores instrumentais são formas de comportamento preferenciais utilizados para alcançar os valores terminais (SOLOMON, 2002).

Para Reynolds e Gutman (1988), cada consumidor gera uma percepção em que a consequência decorre da utilização do produto. Desta forma, é a encadeamento atributo-consequência-valor (A-C-V) o alvo e o pivô do modelo, onde uma composição faz uma conexão dos atributos de produtos às consequências geradas e porque elas são importantes. Walker e Olson (1991), sugerem que a teoria da cadeia meios-fim fornece um molde que permite a observação e a interpretação de como é percebido pelos consumidores os produtos com relação a si próprios, porque descreve a relação entre os atributos e valores (benefícios) que podem gerar satisfação, conforme se visualiza na Figura 1 a seguir:



Figura 1- Conexão entre conhecimento do produto e auto- conhecimento através da cadeia meios-fim
Fonte: Walker e Olson (1991).

O conjunto da hierarquia de valores é graficamente simbolizado por um Mapa Hierárquico de Valor (MHV) que aponta a conexão entre os atributos, consequências e valores pessoais ligados a um produto. As diversas cadeias meios-fim estruturadas em um MHV a pontam a conexão entre todos os atributos, benefícios e valores pessoais relativos aos bens e serviços ponderados (REYNOLDS e GUTTMAN, 1988).

2.2 AS GERAÇÕES

Gerações são agrupamentos de pessoas que compartilham experiências e são influenciados pela época em que vivem (KOTLER e KELLER, 2006) e podem também influenciam as gerações seguintes. Os autores afirmam que cada geração é fortemente influenciada pelo meio ao qual é desenvolvida e “confirmaram que há diferenças de valores entre grupos de idade”. Entendem ainda que a idade é uma variante que convém para identificar as contestações de valores. Os profissionais de marketing precisam entender que classes de eventos históricos e acontecimentos têm influencias mais significativas nos valores dos indivíduos. Para Oliveira (2010) ao refletir sobre gerações, devemos considerar a antiga formação clássica de três gerações, como o avô, o pai e o filho. Para efeito do estudo, comparamos as características conhecidas de duas gerações principais gerações. São elas: Geração Baby Boomers, Geração X.

2.2.1 Geração *Baby Boomers*

De acordo Erickson (2011) esta geração é composta de pessoas que nasceram entre 1940 e 1960. A formação de valores de cada geração, geralmente acontece na adolescência, que para esta geração se deu entre os anos 1960 e 1970. Nesta época ainda surgiu o movimento hippie propagando a ideia de “paz e amor”, com uma juventude a fim de externar suas opiniões opostas a sociedade moralista, racista, consumista e tecnocrata (BRANDÃO & DUARTE, 2004).

No Brasil da época, havia uma grande descrença política, os estudantes tornaram-se militantes políticos e a música foi utilizada para conscientizar as classes mais populares. A partir de 1968 iniciou-se um processo de cassações, prisões, e a imposição ao silêncio da classe estudantil, sindical, intelectual e artística, perdurando até meados da década de 70 (BRANDÃO & DUARTE, 2004). Ainda, durante os anos 70, houve crise política, crise econômica, aumento do petróleo, inflação exorbitante, políticos mentirosos, desvalorização da moeda brasileira, endividamento externo e os movimentos populares se reorganizando, manifestações estudantis voltaram e greves começaram a acontecer.

Esses eventos vivenciados pela Geração *Baby Boomers* os fez tornarem céticos perante as figuras de autoridades, não acreditarem mais nos governantes, entenderam que os políticos não fazem as coisas certas, nem falam a verdade. Os *Baby Boomers* aprenderam muito cedo a respeitar os pais, a família, os estudos e o trabalho (ERICKSON, 2011).

2.2.2 Geração X

A Geração X são pessoas nascidas entre 1965 e 1979, com sua adolescência entre os anos 1980 e 1990. A Geração X teve na sua adolescência, um período de incertezas e mudanças sociais (ERICKSON, 2011). Os anos 1980 confirmaram o conservadorismo e o consumismo gerados pela indústria cultural concebida na década de 1970. Os jovens dos anos 80 continuaram a levantar bandeiras e defender ideais importantes como a preservação do meio ambiente e protestaram contra o progresso industrial descabido. Nesta mesma época, o Brasil se deparava

em uma imensa crise econômica, decorrente do período da ditadura. Porém, no lado político, o país caminhava para a abertura política com uma nova Constituição (1988) e a eleição direta para Presidência da República, que por 29 anos foi reivindicada pela população (BRANDÃO e DUARTE, 2004). Erickson (2011) destaca como características da Geração X diante de suas vivências, a capacidade de lidar com qualquer situação, são bons pais, bons amigos, escolhem como querem passar o tempo contrabalanceando suas atividades. Seus compromissos financeiros não se resumem apenas a criação e educação dos filhos, mas sim com os cuidados de seus pais idosos. Os Baby Boomers esperavam que seus filhos fossem bem-sucedidos, já a Geração X esperam ser bons pais. Outras características da Geração X, são o cumprimento de suas obrigações, estes indivíduos levam a sério sua empregabilidade, auto independência, provida de carteira de opções (networking), realizações empresariais e são ávidos usuários da tecnologia e tendência a inovação.

3 AS MARCAS E A MARCA GM

Kotler e Keller (2006) trazem uma definição mais ampla das marcas, ao apontar que a marca provoca um relacionamento entre o produto e o cliente, deixando claro as expectativas que o cliente deposita em determinado produto ou serviço.

Aaker (2007) cita que o reconhecimento de uma marca reflete na familiaridade decorrente de exibição anterior e não implica essencialmente lembrar-se de onde ela foi encontrada antes, mas sim por ela se diferenciar das demais marcas ou categoria de produtos da mesma. Como um exemplo de satisfação do consumidor e valores agregados, Drucker (2003) aponta o caso General Motors (GM), como uma marca bem-sucedida. O autor relata em 1921, a GM estava à beira da falência, quando a Ford fabricava apenas um modelo de automóvel detinha 60% do mercado, enquanto a GM atingia apenas 12%, embora produzisse oito modelos diferentes de veículos. Destes oito modelos, apenas dois geravam lucros e os demais traziam prejuízos e estavam perdendo mercado. O projeto revolucionário de Sloan, o CEO da GM,

transformou o conceito de marketing de automóveis e de orientação no cliente. Cada automóvel foi colocado em uma faixa de preço e classe de desempenho ao qual pertencia, respectivamente, o veículo de maior preço era também de maior desempenho, porém comparados a concorrência na mesma categoria, tinha o preço inferior (DRUCKER, 2003).

3.1 COLECIONISMO E NOSTALGIA

Com base na perspectiva experimental dos consumidores o colecionismo é um tipo de comportamento que Belk (2001) define como um processo de obter e possuir objetos de maneira ativa e apaixonada. Já Murphy (2000) destaca que para a maioria dos colecionadores, seu hobby representa contentamento, um instinto em busca do belo ou o anseio de preservar a história. Existem diferentes motivações para se colecionar, o que se torna difícil de formar uma teoria sobre o colecionismo, (BELK, 1995). O sentimento de nostalgia surge como um grande impulsionador para que o colecionador obtenha e detenha elementos do passado, e dessa forma recordar dos momentos bons que experimentou.

4 METODOLOGIA

A estratégia utilizada nesta pesquisa exploratória envolveu a aplicação de entrevistas em profundidade em 20 indivíduos da Geração Baby-Boomers, que possuem ou possuíram automóveis Opalas, e 20 indivíduos da Geração X que possuem nos dias de hoje, o automóvel Opala. Foram selecionados utilizando a técnica de snow ball, principalmente em encontros de colecionadores e feiras de carros antigos nos meses de Agosto a Setembro de 2014. A amostra foi um grupo de pessoas com idade igual ou superior a 65 anos (Baby Boomers) e outro grupo com pessoas entre 25 e 45 anos (Geração X), que possuem ou possuíram um automóvel Opala. Nas entrevistas em profundidade utilizou-se a técnica do laddering com posterior análise de conteúdo. A análise de conteúdo tem como objetivo organizar e sintetizar os dados, com intuito de obter as respostas do tema pesquisado (GIL, 2007).

A pesquisa aponta como principal valor a Nostalgia e o Saudosismo, e ainda quatro teias de valores secundários, a Autoestima, Status, Segurança e a Realização. Isto vai de acordo com as características da Geração X como compromisso, respeito e família.

5.2 STATUS, SEGURANÇA E REALIZAÇÃO

Em relação ao status, o entrevistado 7, ilustra esta percepção ao afirmar que:

“[...] e essa questão de gostar da marca Chevrolet isso faz parte da família [...] meu avô só gostava de Chevrolet, não gostava de Ford, eu também [...] minha mãe, minha irmã [...] todo mundo isso nos dá poder.” (Entrevistado 7, 31 anos)

“Ah, é uma máquina de quebrar pescoço [...] onde tu passar o pessoal olha, é um orgulho” (entrevistado 6, 31anos).

“E um carro diferenciado, que é destaque por ter motor diferente. Você passa na rua o pessoal que conhece já vê que é algo diferente, você se sente muito bem”. (Entrevistado 5, 31 anos).

“[...] eu acho que o Opala 2 portas marcou uma época sim, era status, reconhecimento de alguém especial [...] lembra muito do “Muscle-Car” americano, embora o Opala não seja um [...]mas lembra sim o desenho, aquela caída do teto...lembra carros de uma época clássica dos anos 70”. (Entrevistado 8, 34 anos).

Neste relato é possível reconhecer o citado nos trabalhos de Jones (2004) ao revelar que as marcas famosas entusiasma a recompra. Notou-se nos entrevistados uma sensação de confiança e orgulho por ter o bem que sempre esteve presente na família.

5.3 AUTOESTIMA

O Opala inspirava modernidade, qualidade superior e nos relatos sempre aparece como um elemento que elevava a autoestima dos usuários:

“O Opala chamava muito a atenção, fazia bem ver meu pai dirigindo um, meus amigos tinham o maior ciúme...” (entrevistado 3, 44 anos).

“Os homens da minha família só falavam do Opala, que era o melhor, o mais moderno...eu ouvia tudo isso e tinha orgulho que meu pai tivesse um Opala...” (entrevistado 2, 32 anos).

“As pessoas bacanas famosas tinham Opala, quando meu pai comprou um foi algo incrível, maior orgulho, lembro disso e sinto isso até hoje com meu atual Opala” (entrevistado 8, 34 anos)

5.4 NOSTALGIA E SAUDOSISMO

A questão da infância foi muito ressaltada, onde detalhes do carro que não é mais fabricado foram lembrados, levando a resgate de momentos passados, geralmente na infância e com o pai ou familiar como possuidor de um Opala.

“[...] quando meus pais se separaram eu era muito jovem mas quando eles ainda eram casados ele tinha um Opala e eu lembro até hoje que meu pai fala que era o melhor carro que ele já teve”. (Entrevistado 10, 32 anos)

“[...] teve uma vez que eu fui trocar a surdina do Opala e vi um rapaz de uns 35 anos com seu filho de 5 ou 6 anos de idade chegou perto do meu carro, apontou pro carro e falou pro filho dele: Tá vendo isso aqui meu filho [...] isso aqui é um carro de verdade [...] isso aqui não é essas porcarias que a gente tem hoje”. (Entrevistado 9, 35 anos)

“[...] era outra época, a gente ia à praia, parava no túnel verde, por exemplo, para fazer um lanche, seguia viagem, era bom e os vários Opalas que o pai teve a gente sempre andava, era ótimo, que saudade!” (Entrevistado 6, 31 anos)

Um dos pontos centrais nas entrevistas da Geração X, foi a questão da preservação do bem como forma de perpetuar a memória que ele representa. Esta cadeia de elementos nos leva ao principal valor encontrado, a nostalgia e saudosismo. A questão da infância onde a lembrança de pais, tios, avós com o Opala é latente, nos sugere que a importância que a Geração X dá para o carro, na realidade é um resgate de uma época que passou e deixou marcas. No Quadro 2 e Figura 3 a

seguir lista dos códigos e o mapa de valores encontrados nas entrevistas com os Baby Boomers:

LISTA DE CÓDIGOS-RESUMO: GERAÇÃO BABY BOOMERS		
Atributos	Consequências	Valores
1 Conforto/opcionais	20 Preço acessível	28 Segurança financeira
2 Espaço interno	21 Orgulho da indústria brasileira	29 Segurança/amor familiar
3 Manutenção	22 Confiança no carro	30 Me sinto realizado/capaz
4 Marca Chevrolet	23 Chamar a atenção	31 Auto-estima
5 Preço	24 Velocidade/radidez no deslocamento	32 Nostalgia/saudosismo
6 Tamanho	25 Carro de melhor qualidade	33 Status/autoreconhecimento
7 Mecânica	26 Hobby/coleccionismo	34 Colaboro com o desenvolvimento do país
8 Estilo/desenho	27 Inovação	
9 Durabilidade		
10 Potência		
11 Robustez		
12 Estabilidade		
13 Acabamento		
14 Dirigibilidade		
15 Economia		
16 Esportividade		
17 Marketing da época		
18 Custo x benefício		
19 História/fama do carro		

Quadro 2 – Lista de códigos-resumo *Baby Boomers* Fonte: o autor (2014)

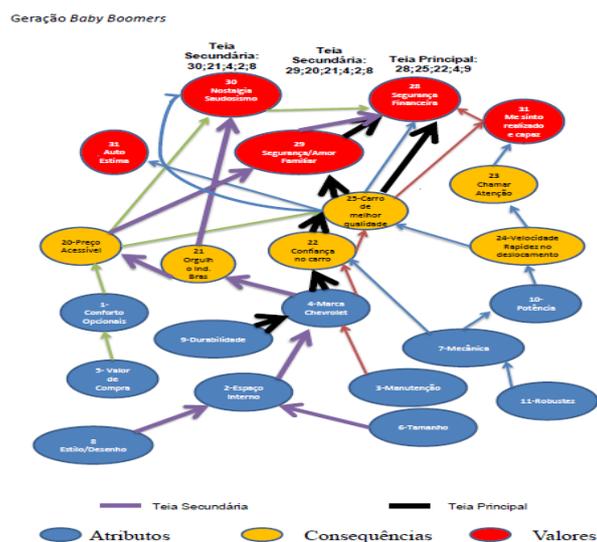


Figura 3: Mapa Hierárquico de Valores Geração *Baby Boomers* Fonte: o autor (2014)

A metodologia empregada na análise dos dados desta geração é a mesma usada para a análise feita da Geração X. Foram adicionados pontos de corte em atributos, consequências e valores, a fim de focar a pesquisa nos elementos mais significativos que fora respectivamente: Segurança e Amor familiar e Nostalgia e Saudosismo e Segurança Financeira.

5.5 SEGURANÇA E AMOR FAMILIAR

Conforme Oliveira (2010), são características desta geração a questão do respeito e importância que a Geração Baby Boomers dá para a família como instituição. Foi extraído das entrevistas que a aquisição do Opala teve motivações que buscavam um bem estar familiar, um zelo pelos ocupantes do carro, a comodidade dos mesmos, a percepção de andar em um carro robusto e seguro, e ainda assim de relativo custo baixo de aquisição, tudo isto somado levou a sensação de segurança familiar.

“...aquilo que era carro, seguro, confortável cabia a família toda, hoje não tem nada disso...” (entrevistado 14, 66 anos).

“...eu levava a família toda e ainda as malas, e chegava na praia, com a maior segurança, a família adorava fazer passeios nos finais de semana...” (entrevistado 13, 65 anos);

“... olha eu gostava porque me sentia seguro para sair com meus filhos nestas estradas perigosas, mas a minha esposa e meus filhos gostavam mais ainda, era um grande programa familiar...” (entrevistado 16, 64 anos)

5.6 NOSTALGIA E SAUDOSISMO

Curiosamente, são valores também encontrados na Geração X, porém lá é o mais citado e importante. Na pesquisa da Geração Baby Boomers ela assume um papel de real motivação em adquirir um Opala. Todo sentido nostálgico vem da comparação do que se tem hoje, do que o mercado oferecia na época comparado com os importados que vinham ao Brasil. O Opala é citado como carro de desenho exclusivo, dos mais bonitos carros nacionais. A questão da independência, de ver o Opala como um veículo que conduz a um sentimento de liberdade, mencionado por Erickson (2011) como sendo característica da Geração. A Marca Chevrolet, através do Opala, soube explorar este ideal de vida dos jovens dos anos 70. E o Opala,

representando este ideal, nos leva a entender que a nostalgia é um dos valores que leva ou levou a Geração dos Baby Boomers a adquirir um Opala com a lembrança dos carros importados europeus:

“Tu comprar um carro e saber que aquele carro foi campeão das provas, das diversas modalidades que tinham, era a versão brasileira do campeão da GM, o Rekord da Alemanha. Que carro maravilhoso, muito melhor que os Mavericks e os Dodge, isso é uma satisfação para o proprietário”. (Entrevistado 12, 62 anos).

“A mecânica dele principalmente, era igual ou até superior que os importados, o motor aquele 4100, ele era muito bom, o melhor que tudo que já vi.” (Entrevistado 11, 64 anos).

5.7 SEGURANÇA FINANCEIRA

Os entrevistados mencionam o preço acessível, valor de revenda, peças e manutenção, em geral como atributos fortes que geram o valor terminal de segurança financeira. O carro naquela época era visto como um investimento de manutenção barata e fácil e de durabilidade acima do comum:

“Sempre gostei e sempre tive [...] acontece que na época [...] a gente sempre luta com dificuldade ne? são um carro que gastava um pouquinho mas até compensava por ser um carro bom, bom de vender e de dar pouca oficina”. (Entrevistado 15, 62 anos).

“Ah, já tive uns 5 Opalas [...] sempre ganhei dinheiro na venda, nunca tive problemas. Eu tenho hoje, um 87 automático é o único que não tem negócio, é do meu uso e vai ficar para o meu filho, Então vou deixar para ele, pois gosta também. Essa questão do carro, da marca passa de pai para filho, e até já tenho neto aí com 3 anos de idade que já briga pelo Opala também”. (Entrevistado 17, 65 anos)

Erickson (2011), cita que os Baby Boomers esperam que os filhos sejam bem sucedidos na vida. O sentimento de ter na família um carro, que é considerado um

bem valorizado, e repassá-lo a próxima geração traz consigo o ideal de confiança, de vida melhor, e segurança financeira.

6 CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES GERENCIAIS: VALORES EM COMUM DAS GERAÇÕES

O estudo alcançou um valor abstrato que é em comum nas duas gerações: Nostalgia e Saudosismo. Segundo a percepção captada pelas entrevistas, o Opala representava o modo de vida vinculado com os costumes dos brasileiros no final dos anos 1960 e no início da década de 1970, quando o País, cresceu no ramo dos transportes e obteve financiamento para construir melhores estradas. O Opala foi considerado o carro de luxo que a classe média podia comprar na década de 1970, assim, a geração dos Baby Boomers, compraram e utilizaram o Opala e depois repassando para seus filhos (Geração X) estes valores, sentimentos e impressões do Opala como sendo um carro brasileiro de qualidade e com ótimo custo. Uma geração influenciou a outra. A Geração Baby Boomers viu florescer a indústria brasileira automotiva. Hoje, esta geração ainda tem a necessidade de valorizar o passado, o carro que utilizou e serviu à família, e apontou um alto grau de satisfação. Da mesma forma, na Geração X, o valor Nostalgia e Saudosismo foi apontado como principal valor na pesquisa produzido por características sensoriais, emotivas e de fantasias do consumidor. A nostalgia é apontada como uma grande impulsora no comportamento dos consumidores, (HUTCHEON,1998). Assim, as pessoas com a emoção nostálgica e saudosista acomodam seu comportamento, resgatando algo do passado. A pesquisa apontou que esse valor para a Geração X está ligado à questão da tentativa de resgate de uma época passada e que, por influência de pais, tios ou avós, essa época passada foi julgada como marcante. Outro ponto importante e a questão do colecionismo, que vem ligado ao valor nostalgia, de maneira que colecionar um bem, no caso o Opala, é pertencer a um grupo de referência.

7 CONCLUSÕES

O objetivo principal desta pesquisa foi compreender o comportamento das gerações consumidoras do automóvel Opala, um produto de sucesso da marca Chevrolet no Brasil, na época de seu lançamento e nos dias atuais. Saudosismo e Nostalgia, bem como a influência entre gerações foram os pontos de destaque que apareceram utilizando a técnica do Laddering.

Segundo Fleck, Abdala e Trott (2008), homens e mulheres mostram sentimentos de nostalgia em magnitudes desiguais. Nos homens, a nostalgia apresenta-se mais em equipamentos de esporte e automóveis; já nas mulheres, a nostalgia é mais notada em lembranças como fotografias, bibelôs, entre outros.

Foi observada na pesquisa a importância do estudo de gerações e a profunda ligação entre as gerações com produtos, no caso do Opala, com os Baby Boomers e a Geração X. Verificou-se que no lançamento do Opala no Brasil existia uma oportunidade aproveitada pela GM que era a necessidade que o mercado tinha de um veículo com custo menor que os importados, mas que

Possibilitasse à classe média a sensação de possuir um carro de qualidade com desenho avançado e mecânica confiável, conferindo assim um status ao comprador para os padrões da época. A GM acertou ao oferecer, para a classe média, um carro com luxo e preço menor que os concorrentes Galaxie e Dodge, que eram maiores, mais caros e de consumo mais alto. A questão dos opcionais oferecidos e a forma de como podiam ser escolhidos rendeu ao carro uma diversificação de modelos e estilos. A Geração Baby Boomers, que consumiu o Opala no fim da década de 1960 e durante a década de 1970, atestou suas percebidas qualidades, assimilou toda campanha de marketing que a Chevrolet fez em cima do Opala, viveu a crise do petróleo e assim fez o Opala mais econômico, o modelo 4 cilindros, um dos carros mais vendidos da década de 1970. Essa geração também viveu a falta de concorrentes com o mesmo propósito, fazendo o Opala um mito na indústria. Percebeu na valorização e no custo baixo de manutenção atributos que nortearam o seu principal valor e, por consequência, passou esse sentimento a uma seguinte geração. A Geração X, nos dias de hoje possui o Opala para o resgate dos valores

percebidos por seus pais, tios, avós, parentes e amigos próximos que viveram uma época saudosa, a grande necessidade de preservação da história que o carro representa.

O estudo mostra a importância de empresas que utilizaram uma estratégia de diferenciação, orientação ao cliente, conforme a GM fez com o Opala. Quaisquer produtos onde o direcionamento de mercado seja um segmento ou público específico, a coorte geracional a que pertence deve ser levada em conta pois esse consumidor tem sua preferência por certas características e atributos, que poderão tornar-se valores pessoais. O correto entendimento dessa cadeia potencializará e direcionará as ações de marketing para o sucesso. Assim, o constante estudo dessas evoluções de valores presente nas gerações, podem auxiliar na decisão de um posicionamento no mercado e na comunicação.

REFERÊNCIAS

ALLEN, M.W., A practical method for uncovering the direct and indirect relationship between human values and consumer purchases, **The Journal of Consumer Marketing**, Vol.18 No 2, p.102-113, 2001.

AAKER, **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

BARTH, F. **Ethic's groups and boundaries**, Boston, Ed Little Brown, 1969.

BELK, R. W. Collecting in a Consumer Society. In Slater, J. S., **Collecting Brand Loyalty: A comparative Analysis of How Coca-Cola and Hallmark Use Collecting Behavior to Enhance Loyalty. Advances in Consumer Research**. V. 28, p.362-370, 2001.

BRANDÃO, A.; DUARTE, M.F. **Movimentos culturais de juventude**. São Paulo: Moderna, 2004.

CORSTEN, M., The time of generations. **Time & Society**, Vol. 8. 1999.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ERICKSON, T.E **agora, Geração X? como se manter no auge profissional e exercer a liderança plena numa época de intensa transformação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

GENGLER, C. E., HOWARD, D.J., ZOLNER, K.A. A personal construct analysis of adaptive selling and sales experience, **Psychology & Marketing**, Vol.12, No 4, p.287-304, July 1995.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GUTMAN, J. A means-end model for facilitating analysis of product markets based on consumer judgement. **Advances in Consumer Research**, v. 8 p. 116-21, 1981.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **The Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, pp. 132-140, 1982.

JONES, J. P. **A publicidade na construção de grandes marcas**. São Paulo: Nobel, 2004.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LANGERAK, F., PEELEN, E.; NIJSSEN E., A laddering approach to reduce the cycle time of new-to-the-firm products, **Journal of Product Innovation Management** Vol. 16, No 2 , p. 173-182, March 1999.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MURPHY, H. They've gotta have it. **Forbes Global Life**. Dezembro, 2000.
OLIVEIRA, S. **Geração Y: o nascimento de uma nova versão de líderes**. São Paulo: Integrare, 2010.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. Trad. Beth Honorato. 8 ed. Porto Alegre: AMGH, 2010.

REZSOHAZY, R. Sociology of values. In: **International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences**. Elsevier, 2001.

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 28, p. 11-31, Feb.-Mar. 1988.

ROKEACH, M. **Beliefs, attitudes and values: a theory of organization and change**. San Francisco: Jossey-Bass, 1968.

SANDLER, P. C.; SIMONE, R. **Opala – O carro que conquistou o Brasil**. São Paulo: Alaúde, 2008.

SANDLER, P. C., **Opala – Coleção Clássicos do Brasil**. São Paulo: Alaúde, 2011.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**, 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TAFJEL, H. TURNER, J. An Integrative theory of Intergroup conflicts, In: J.A Williams & Worchel (Eds) **The Social Psychology of Intergroup relations**, p.33-47, Belmont, CA, 1979.

VRIENS, M.; HOFSTEDE, F.T., Linking attributes, benefits and consumers values, *Journal of Marketing Research*, Vol. 12 No 3, p.4-10, 2000.

WALKER, B.A.J.; OLSON C. Means-end chains: connecting products with self. *Journal of Business Research*, v.22, p.111-118, 1991.

WASSON, C. R. **Dynamic competitive strategies & product life cycles**. Austin: Austin Press, 1978.

WOODRUFF, R. B.; GARDIAL, S. F. **Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction**. Malden, MA, USA: Blackwell Business, 1969

ZEITHAML V.; PARASURAMAN A.; BERRY L. L. **Delivering service quality: balancing customers perceptions and expectations**: New York: The Free Press; 1990.

ZALUAR, A., **A Máquina e a Revolta**, São Paulo, Ed Brasiliense, 1985.

VINSON, D.E.; SCOTT J E.; LAMONT, L.M. The Role of Personal Values in Marketing and **Consumer Behavior Journal of Marketing**, Vol. 41, No. 2, pp.44-50, Apr., 1977.