

Etec “PROFA. ANNA DE OLIVEIRA FERRAZ”

Técnico em Administração

Aline Vieira Bom

Gabriel Aparecido Aguiar Lopes

Gabrieli Santana Noli

Matheus Otávio Da Silva Nardin

Richard Zago Leite

Tales Vitor Da Silva

Thiago Mafra De Marins

GURGEL: marketing e sucesso empresarial

ETEC "PROFA. ANNA DE OLIVEIRA FERRAZ"

Técnico em Administração

Aline Vieira Bom

Gabriel Aparecido Aguiar Lopes

Gabrieli Santana Noli

Matheus Otávio Da Silva Nardin

Richard Zago Leite

Tales Vitor Da Silva

Thiago Mafra De Marins

GURGEL: marketing e sucesso empresarial

**Araraquara
2016**

Aline Vieira Bom

Gabriel Aparecido Aguiar Lopes

Gabrieli Santana Noli

Matheus Otávio Da Silva Nardin

Richard Zago Leite

Tales Vitor Da Silva

Thiago Mafra De Marins

Gurgel: marketing e sucesso empresarial

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a ETEC "Prof.^a Anna de Oliveira Ferraz", do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, como requisito para a obtenção do título de Técnico em Administração sob a orientação dos Professores Luciana e Vicente.

Araraquara

2016

Aline Vieira Bom
Gabriel Aparecido Aguiar Lopes
Gabrieli Santana Noli
Matheus Otávio Da Silva Nardin
Richard Zago Leite
Tales Vitor Da Silva
Thiago Mafra De Marins

Gurgel: marketing e sucesso empresarial

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à EtecProf^a. Anna de Oliveira Ferraz como exigência parcial para obtenção do título de **Técnico em Administração**.

Aprovado em 25 de novembro de 2016.

Banca Examinadora:



Prof. Orientador: Luciana Steinle



Prof. Orientador: Vicente Scarambone



Prof. Avaliador: César Guilherme Roseguini

AGRADECIMENTO

ana F. Steine, Vicente A

de Oliveira Ferraz ...

Dedicamos esta obra aos nossos familiares, pelo apoio e aos nossos contribuintes pelo esforço na construção de nosso trabalho.

AGRADECIMENTO

A Deus ...

O(A)Prof^ª. Luciana F. Steinle, Vicente A. Scarambone nossos(a)
orientadores(a),...

A EtecProf^ª Anna de Oliveira Ferraz ...

Aos professores...

Aos colegas de classe...

Aos demais que contribuíram para a construção do nosso TCC.

RESUMO

com o tão sonhado sucesso. Foi
avançado o sucesso de um a
mas em suas gestões em
foi o sucesso, Cheviná
em um momento

Uma equipe unida nunca irá vacilar.
pode um membro até dar um passo em
falso,mas logo alguém estará lá para
ajudar.

ANÔNIMO

ABSTRACT

RESUMO

team success, because then we

Nem todas as empresas obtém o tão sonhado sucesso. Pois então, mostraremos de diversas formas como se é alcançado o sucesso de uma empresa, e como algumas por apresentar eventuais falhas em suas gestões entram em falência. Comparamos duas empresas, uma de muito sucesso; Chevrolet, com uma que é um ótimo exemplo de falha em marketing e empreendedorismo; a empresa Brasileira, Gurgel Motores Automobilísticos

Além de deixarmos claro o porquê do Marketing ser estritamente importante no sucesso e na "vida" de sua empresa, daremos foco aos diferentes caminhos que levaram suas respectivas empresas ao sucesso e a falência, deixando evidente os motivos pelos quais ambas se encontram nos dias atuais. Chevrolet uma empresa renomada de claríssimo sucesso, e a Gurgel, uma empresa falida a anos.

Esse é o enredo da história desta trivial rivalidade, que nos toma à atual situação financeira de ambas. Mostramos, (e ensinamos como lidar com pequenos erros) em nosso trabalho os motivos que as levaram a falência, ou ao sucesso, pois é fácil apontar pequenos erros que as empresas cometem, mas difícil é saber como contorná-los com sabedoria e destreza; sabedoria esta, da qual a Chevrolet usou e abusou em sua crescente jornada.

Palavras-chave: 1. Falência 2. Sucesso 3. Marketing

ABSTRACT

Not all companies get the dream success, because then we will show in many ways as if the success of a company is achieved, and how to present some possible flaws in its efforts go into bankruptcy. We compare two companies, one very successful, Chevrolet; with one, that is a great example of failure in marketing and entrepreneurship; the Brazilian company, Gurgel Motors Automobile

In addition to leave clear why marketing is strictly important in the success and "life" of your company, we will focus on different paths that led their respective companies to success and failure, making it clear the reasons why both are today. Chevrolet a renowned company perfectly clear success, and Gurgel, a bankrupt company for years.

This is the plot of the story of this trivial rivalry, which takes us to the current financial situation of both, we show (and teach how to deal with minor errors) in our work the reasons that led to failure, or success, it is easy to point small mistakes companies make, but difficult is how circumvents them with wisdom and skill, wisdom this, which Chevrolet used and abused in their growing journey.

Keywords: 1. Bankruptcy 2. Success 3. Marketing

IMAGENS

Figura 01 - João Augusto Conrado do Amaral Gurgel.....	17
Figura 02 - Gurgel-xavante-x12.....	18
Figura 03 - Gurgel G-15 Polícia Militar.....	19
Figura 04 - Gurgel-itaipu-e400.....	20
Figura 05 - Gurgel X-15.....	20
Figura 06 - Gurgel-Carajás.....	21
Figura 07 - Gurgel BR-800.....	22
Figura 08 - Gurgel -br-800-cegonha.....	23
Figura 09 - Gurgel-delta.....	24
Figura 10 -Gurgel-supermini.....	25
Figura 11 -Gurgel-ta-01.....	26

SUMÁRIO

RESUMO.....	06
ABSTRACT.....	07
INTRODUÇÃO.....	10
1-O QUE É MARKETING.....	11
1.1 Marketing.....	13
2-SUCESO EMPRESARIAL.....	15
2.1-Sucessos empresariais.....	15
3-ESTUDO DE CASO.GURGEL.....	17
3.1-Gurgel motores s.a.....	18
3.2-Ceará e o delta.....	24
3.3-O fim de um sonho.....	25
3.4-Gurgel renasce apenas como marca.....	26
4-ESTUDO DE CASO CHEVROLET.....	28
5-DESIGN.....	30
6-FUTURO.....	31
7-A MARCA-NO-MUNDO.....	32
8-CONCLUSÃO.....	33
9- REFERÊNCIAS.....	34

INTRODUÇÃO

Sabemos a muito tempo que o marketing, seja de boca a boca, virtualmente ou visualmente, faz a alma do negócio. Mas o que significa isso?

Marketing é uma expressão usada para denominar a propaganda feita por uma empresa, sobre seus produtos.

Foi esse o erro da empresa automobilística Gurgel? (A falta de marketing). Ou será que foi o grande monstro chamado concorrência que corrompeu a invencibilidade e inovação da mesma?

Marketing, e sucesso empresarial. Duas palavras incrivelmente fortes, e com a capacidade de deixar louco qualquer grande empresário, mesmo que esteja a muitos anos no mercado econômico.

E é sobre isso que falaremos. Sobre duas distintas empresas, e a diferença entre falir e ser líder em seu ramo. Gurgel X Chevrolet!

Escolhemos falar sobre isso porque queremos mostrar a forma como as duas empresas se organizam, a administração das mesmas, a forma como os funcionários trabalhavam, o porquê que uma empresa foi pra frente e é famosa e a outra não deu certo.

Achamos que isso é interessante porque vai nos ajudar a ter uma visão de como fazer o certo para se ter uma empresa e também o que não deve ser feito.

Esse trabalho irá aumentar os nossos conhecimentos de uma forma geral.

Teremos algumas bases de princípios básicos voltados a como se obter o sucesso e estratégias para chegarmos a ele.

Além disso, podemos ter idéia dos motivos pelo qual a empresa pode não ter dado certo.

1 -O QUE É MARKETING

Definir de maneira precisa quando foi que o Marketing surgiu é praticamente impossível, já que essa é uma atividade tão antiga quanto as primeiras trocas e vendas realizadas pelas antigas civilizações.

Naquela época já eram utilizadas as estratégias de Marketing que hoje conhecemos, com características não tão bem definidas, mas bem semelhantes.

“Cada público requer uma estratégia específica, um plano de marketing específico, pois normalmente os objetivos com cada tipo de público são diferentes, bem como suas necessidades e produtos que lhes atendem.” (Martha Gabriel, 2010, p. 33).

A forma de comunicar-se com o objetivo de mostrar o valor de seu produto ou serviço para seus consumidores com o intuito de concluir uma venda parece básico demais, mas isso é o marketing.

Hoje em dia é fácil identificar quais marcas e empresas trabalham seu Marketing de maneira exemplar e quais precisam se dedicar mais.

Atualmente, o Marketing se tornou algo tão essencial para qualquer processo de compra que as empresas que não fazem isso de uma boa maneira são praticamente desprezadas.

“Perder a confiança do consumidor será muito mais penoso e grave do que tratá-lo mal.” (Ricardo Cavallini, 2006, p. 47).

Marketing, em sentido estrito, é o conjunto de técnicas e métodos destinados ao desenvolvimento das vendas, mediante quatro possibilidades: preço, distribuição, comunicação e produto. Em sentido amplo, é a concepção da política empresarial, na qual o desenvolvimento das vendas desempenha um papel predominante. Grande parte das pessoas confunde marketing com publicidade. A publicidade é uma parte importante do marketing, mas apenas uma parte. Outras acham que marketing é vendas. Mas se você desenvolve o marketing de modo eficiente, a venda acontece naturalmente, por que o produto foi feito sob medida para o consumidor. Então o que é marketing? O marketing é um processo com dois sentidos. A venda se apoia em ações de curto prazo. É uma atividade a médio e longo prazo.

O objetivo final é assegurar a obtenção do maior benefício possível. No marketing são aplicados conhecimentos avançados a respeito da prospecção de mercados e a sondagem de opiniões. Em Administração de Empresas, Marketing é um conjunto de atividades que envolvem o processo de criação, planejamento e desenvolvimento de produtos ou serviços que satisfaçam as necessidades do consumidor, e de estratégias de comunicação e vendas que superem a concorrência. Segundo Philip Kotler, marketing é também um processo social, no qual indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros.

"Cada público requer uma estratégia específica, um plano de marketing específico, pois normalmente os objetivos com cada tipo de público são diferentes, bem como suas necessidades e produtos que lhes atendem."

(Martha Gabriel, 2010, p. 33).

1.1-Marketing

Como vimos, o marketing e o sucesso empresarial estão intimamente interligados dentro de uma empresa que almeja crescimento. E é esse o ponto crucial a que queremos chegar nesse trabalho; mostrar, justificar, e exemplificar os erros cometidos pela empresa Gurgel.

Uma empresa automobilística falida Vs Uma que cresce mais e mais a cada dia.

Diariamente somos bombardeados por dezenas de comerciais de carros; financiamento, IPVA baixo, "satisfação, ou seu dinheiro de volta.", etc. São alguns exemplos do marketing, que em sua maioria pertencem a empresa Chevrolet.

Uma empresa pioneira na área automobilística não poderia, nem em pensamentos falhar no marketing, e a Chevrolet não desaponta nesse aspecto. Com carros cada vez mais em conta, juros menores que os de seus concorrentes, e propagandas muito bem feitas, nos deixa de boca aberta. Mas, se formos olhar por outro lado, a Gurgel também tinha carros muito em conta, e é nisso que queremos nos aprofundar, ver a origem dos problemas que levaram a empresa dita ao falecimento.

"A boa venda é decorrente de um profissional tecnicamente preparado, que atenda às necessidades de seu cliente utilizando técnicas modernas, e dos fatores de venda como verdadeiro segmento estratégico de marketing".

(Rubens Ramon Romero, 2012, p. 2).

Iremos fazer uma ampla pesquisa baseando-se em uma Empresa de sucesso e comparando-a com a "Gurgel Motores S.A" que foi uma empresa automobilística que entrou em falência em meados de 1996.

Nesse processo mostraremos os erros que levaram a Gurgel à falência, e mostraremos os acertos de outras empresas que por assim os levaram ao sucesso. Buscaremos em todos os arquivos possíveis a nossas mãos, sendo em material virtual ou físicos se possível.

Sempre com o intuito de deixar mais claro e obvio as coisas a se fazer para obter o sucesso

2-SUCESSO EMPRESARIAL

Desde o começo de nossas vidas estamos atrás de adquirir sucesso, seja amorosamente, financeiramente, educacionalmente, etc. mas o que essa palavra significa realmente?

Sucesso significa atingir um sonho; traçar uma meta e conseguir cumpri-la. E o que é necessário para isso?

Por exemplo; é saber como agir na administração de uma empresa, como tomar as atitudes certas para conquistar clientes, saber lucrar, agir com funcionários e com a logística.

Quando pensamos em sucesso vêm a nossa cabeça dinheiro, mas o sucesso não se limita só a isso, pois do que adianta uma empresa lucrar muito sem clientes fixos, garantia de venda, confiança do cliente, um bom espaço físico? Pois é, de nada!

Reconhecemos uma empresa de sucesso quando ouvimos muitas pessoas falarem bem dela, e é isso que procuramos, ser sempre a opção número 1 do cliente, e com isso, inegavelmente atingimos nossas metas.

2.1- Sucessos Empresariais

Quem quer atingir altas posições no mundo corporativo está sempre em busca de técnicas que possam dar grandes impulsos na sua carreira.

O empreendedor para ser bem sucedido em seus negócios tem que saber quais são as necessidades do mercado, saber o público alvo para a sua produção e qual a sua demanda para produzir e ter uma metodologia eficiente de trabalho.

Muitas empresas querem atingir o "sucesso empresarial", para isso ela tem que conquistar o seu publico alvo.

O sucesso Empresarial gira em torno de tudo que é interesse público.

Empresas de sucesso são aquelas que conseguem incorporar melhorias, como melhoras na atitude de todos na organização. E que sempre veem o sucesso como uma meta a ser atingida.

As empresas têm que achar meios de divulgação que tragam um maior retorno, e é algo que envolve muito esforço, trabalho duro e planejamento.

Para melhorar o clima interno e permanência do funcionário na empresa, as empresas podem oferecer subsídios parciais ou planos de saúde para seus colaboradores, o que os leva à motivação.

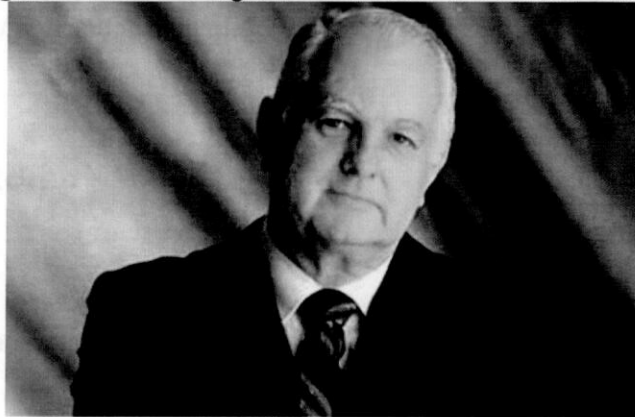
O sucesso das organizações depende de uma série de fatores, e consequentemente o engajamento de seus colaboradores.

"Perder a confiança do consumidor será muito mais penoso e grave do que tratá-lo mal." (Ricardo Cavallini, 2006, p. 47).

3- ESTUDO DE CASO: GURGEL

Em 26 de março de 1926, nascia em Franca, interior de São Paulo, um menino que iria ficar para sempre na história do automóvel no Brasil e no mundo. Desde jovem, o João sempre sonhou com um carro nacional. E foi essa ideia que o fez entrar na Escola Politécnica de São Paulo.

Figura 01- João Augusto Conrado do Amaral Gurgel



Fonte: [HTTP://WWW.MOTORONLINE.COM.BR/COLUNAS/CRON18.HTM](http://www.motoronline.com.br/colunas/cron18.htm)

Quando se formou, o jovem Gurgel já mostrou que queria materializar seu objetivo com um protótipo de automóvel com motor de dois cilindros, chamado simplesmente de Tião. Este pode ser considerado o primeiro de muitos carros que João fabricaria nos anos seguintes. O projeto foi um desafio para o formando, pois era originalmente obrigado a fazer um guindaste e recebeu de seu professor uma dica nada agradável: “Carro não se fabrica, Gurgel, se compra”.

Logo depois, João Conrado vai para os EUA, onde trabalha na Buick e na GM Truckand Coach. Em seu retorno, ele abre a Moplast Moldagem de Plásticos a fim de abastecer a cadeia de autopeças brasileira e desenvolveu alguns projetos, especialmente os relacionados com carrocerias de fibra de vidro.

O tempo passou e João Conrado começou a produzir mini veículos para crianças, karts e alguns protótipos de carros elétricos. Ainda assim, João queria mesmo é fabricar automóveis e seu passo definitivo nessa jornada seria dado em

1969, quando fundado em Rio Claro, também no interior de São Paulo, a Gurgel Motores S/A.

Figura 02 - Gurgel-xavante-x12



Fonte: [HTTP://BLOG4X4.BLOGSPOT.COM.BR/2008/10/JIPES-GURGEL-X-12TOCANTINS.HTML](http://BLOG4X4.BLOGSPOT.COM.BR/2008/10/JIPES-GURGEL-X-12TOCANTINS.HTML)

3.1 Gurgel Motores

A primeira aparição pública de um produto Gurgel ocorreu em 1966, anos antes de iniciar a empresa de fato. Foi no Salão do Automóvel com um bugue feito sobre mecânica Volkswagen, chamado Ipanema. Outro modelo criado foi o utilitário Xavante XT, cuja produção começou em 1970. Ao contrário do anterior, era fabricado com chassi de aço tubular e plástico feito pela própria empresa e chamado Plasteel, além de carroceria de fibra de vidro, que seria o material mais usado pela recém-criada montadora brasileira ao longo de sua história.

Gurgel sempre pensava além de sua época e os veículos elétricos eram uma prova de que no futuro este segmento alcançaria níveis mundiais. Em 1974, João Conrado cria o modelo Itaipu, cujo nome era uma homenagem à maior hidrelétrica do mundo na ocasião, feita entre o Brasil e o Paraguai. O veículo originou mais tarde o E400 em 1980, que também derivou o G800 a gasolina.

Com a Crise do Petróleo, Gurgel deu ênfase ao projeto dos elétricos, mas não podia deixar os carros a gasolina de lado. O projeto Xavante obrigou o Exército Brasileiro a testa-lo e logo depois surgiu o X-12. Com partes da estrutura em plástico reforçado com fibra de vidro, dando assim leveza ao conjunto, aliado à boa mecânica Volkswagen, fez do utilitário um sucesso.

"A boa venda é decorrente de um profissional tecnicamente preparado, que atenda às necessidades de seu cliente utilizando técnicas modernas, e dos fatores de venda como verdadeiro segmento estratégico de marketing."
(Rubens Ramon Romero, 2012, p. 2).

Figura 03 - Gurgel G-15 Polícia Militar



Fonte: [HTTP://FLAVIOGOMES.GRANDEPREMIO.UOL.COM.BR/?S=GURGEL](http://flaviogomes.grandepremio.uol.com.br/?s=GURGEL)

O EB encomendou um grande lote e o mercado aceitou bem o Xavante X-12. Ele chegou a equipar também unidades de polícias militares alguns anos depois. Com as restrições à importação de veículos a partir de 1976, a Gurgel ganhou grande impulso nas vendas, pois havia pouca concorrência para seus produtos.

Com a mudança para uma fábrica maior em Rio Claro, feita em 1973, a Gurgel Motores avançou mercado brasileiro adentro. Em 1976, lançou o Xavante X-12 TR, que tinha uma garantia de 100.000 km, algo impensável naquela época. Logo depois, a empresa passou a ser o primeiro exportador de veículos especiais do Brasil, ganhando notoriedade no exterior.

Figura 04 - Gurgel-itaipu-e400

Fonte: [HTTP://WWW.GURGEL800.COM.BR/PUBLICACOES/QUATRORODAS/251/](http://www.gurgel800.com.br/publicacoes/quatrorodas/251/)
FOCO TAMBÉM EM ELÉTRICOS

Em 1979, Gurgel expõe no Salão de Genebra toda sua linha de produtos. A picape cabine dupla X-15 e a picape cabine simples X-20 foram lançados nesse ano. Com a era Proálcool, João Conrado teve de aceitar os desejos dos clientes e oferecia versões à álcool, mesmo sendo contra o etanol.

Apesar da boa aceitação no mercado, o Exército Brasileiro era o maior cliente da Gurgel. Além disso, o foco nos elétricos fez com que João Conrado inaugurasse uma fábrica nova para produção de veículos movidos por energia elétrica em 1980. O primeiro a ser fabricado em série foi o Itaipu E-150, mas o alto custo das baterias e a autonomia reduzida, só conseguiu clientes em concessionárias de energia e logo sai de linha.

Figura 05 - Gurgel X-15

Fonte: [HTTP://WWW.GURGELCLUBE.COM.BR/GURGELAVISTA/?CAT=59](http://www.gurgelclub.com.br/gurgelavista/?cat=59)

Com 10 modelos em 1980, a Gurgel Motores só perdia em quantidade de funcionários para a Puma, que além de esportivos, fabricava caminhões leves. Em 1982, surge o G800, que teve versões picape, furgão e passageiro, sendo adquirido também por muitas prefeituras pelo Brasil. O veículo tinha mecânica VW a ar. No mesmo ano, a empresa lançava o XEF, um pequeno carro de dois lugares com estilo inspirado nos carros da Mercedes-Benz, desejados pelos brasileiros, mas estes eram proibidos de ter um carro importado. A base era da VW Brasília.

Um grande salto tecnológico para a Gurgel ocorreu em 1984, quando João apresentou o Carajás. Ele foi o maior utilitário da marca brasileira e nasceu com uma configuração inédita no país e pouco vista no mundo, exceto pelos alemães de VW e Porsche. O motor era o AP 1.8 a gasolina ou álcool usado no Santana. Ele também utilizava um 1.6 diesel de 50 cv da Kombi.

Figura 06 - Gurgel-Carajás



Fonte: ARQUIVOS GURGEL.

No entanto, o Carajás tinha motor dianteiro em longitudinal e Gurgel queria a tração traseira. Então, ele lançou mão da configuração usada no Porsche 924, que era ter propulsor/embreagem na frente e transmissão no eixo traseiro, utilizando-se semieixos para tração. O projeto usava um tubo de torque (cardã interno) e assim obteve relação de peso 50:50. Havia também bloqueio de diferencial para mudança de força entre as rodas.

O Carajás mostrou a capacidade do engenho de Gurgel em inovar dentro de um mercado dominado por quatro grandes fabricantes e isolado comercialmente do resto do planeta. O isolamento do Brasil foi benéfico para a empresa, pois

suprimia a concorrência estrangeira. Além disso, a mecânica Volkswagen era essencial para o desenvolvimento de novos produtos da marca.

Figura 07 - Gurgel BR-800



Fonte: ARQUIVOS GURGEL.

No entanto, João Conrado não estava satisfeito em ter apenas uma montadora de capital 100% nacional, queria ter um carro genuinamente brasileiro. Assim, em 1987, surgiu o projeto CENA (Carro Economico NAcional). O lançamento foi bastante patriótico, pois ocorreu exatamente em 7 de setembro.

A data era uma referência clara à independência do consumidor brasileiro em relação às montadoras, pois o projeto era de um carro urbano econômico e totalmente nacional. O nome do projeto também fazia o brasileiro lembrar do piloto Ayrton Senna, que já era ídolo na época. Feito em uma estrutura que mesclava aço, plástico e fibra de vidro, o veículo era pequeno e ágil.

A motorização original era composta por um boxer dois cilindros refrigerado à água de fabricação e projeto próprios, chamado Enertron, que ainda utilizava componentes já fabricados na indústria nacional. Podia ter 26 cv ou 32 cv. Em 1988, o CENA deu origem ao BR-800, a versão comercial que custava US\$ 7.000.

Figura 08-Gurgel -br-800-cegonha



Carreta transportando exemplares do Gurgel BR-800

A ideia original era fazer o BR-800 custar US\$ 3.000, mas não deu certo, apesar da ajuda do governo com redução de IPI para 5% (o normal era 25%), o que resultou em um carro com mais do dobro da proposta inicial. Ainda assim, o modelo era 30% mais barato que os demais concorrentes.

A Gurgel iniciou a maior campanha de marketing de sua história para convidar o consumidor brasileiro a ser sócio da empresa, pois era a única forma de aquisição do BR-800. Ele até chegou a usar a imagem de Henry Ford para buscar interessados. Em torno de 8.000 pessoas atenderam ao desafio de João Conrado. Cada cliente-sócio pagou US\$ 7.000 pelo BR-800 e mais US\$ 1.500 por cada ação, totalizando 10.000 ações.

Além disso, os proprietários tornaram-se avaliadores dos veículos adquiridos, relatando defeitos e outros pormenores para que a empresa providenciasse ajustes no projeto. Em 1991, mais de 5.000 estavam sendo testados dessa forma. Nesse ano surgia o Motomachine, um pequeno urbano derivado do BR-800 e que tinha como destaque portas translúcidas, criando um estilo mais jovial e despojado.

3.2 Ceará e o Delta

Figura 09- Gurgel-delta



Fonte: ARQUIVOS GURGEL.

A Gurgel planejou a construção de uma fábrica no Ceará, que seria a primeira de várias que seriam feitas em outros estados. O projeto era ter uma unidade para fabricação local do conjunto motriz e a planta de Rio Claro ficaria responsável apenas pelas carrocerias.

Isto tudo era projeto Delta, um novo carro popular com custo entre US\$ 4.000 e US\$ 5.000, que usaria o mesmo motor Enertron, mas agora com câmbio próprio, pois o BR-800 e o Motomachine usavam o do Chevrolet Chevette. O Delta pesa 550 kg e deveria ter quatro lugares com conforto relativo.

O sistema de produção seria do tipo carrossel e teria baixíssimo custo. Além do Delta, que jamais chegou a ser lançado, a Gurgel lançou outros projetos, como um riquixá para Índia e China, por exemplo. Os que ganharam as ruas de fato foram o Supermini e o Van.

Figura 10-Gurgel-supermini



Fonte:ARQUIVOS GURGEL.

3.3 O Fim de um Sonho

Em 1990, o governo Collor isentou os carros com motor abaixo de 1.0 litro de pagar IPI. Assim, as montadoras estrangeiras presentes no Brasil imediatamente lançaram carros com esse tipo de motorização e com preços menores que o do BR-800. Este, por sinal, passou a ser liberado para o consumidor não-sócio da empresa.

Para piorar a situação da Gurgel, o “Muro de Berlim” que isolava o Brasil do restante do planeta foi derrubado pelo mesmo governo, que liberou finalmente a importação de automóveis. Um II de 85% não impediu que o Lada ficasse mais baratos que os utilitários da Gurgel. Em 1992 nasceu o Supermini, que tinha desenho mais moderno e melhor acabamento, substituindo assim os pedidos do BR-800 ainda não entregues.

O projeto Delta era uma boa iniciativa, mas sem a fábrica não iria para a frente. O apoio que teria de SP e CE não teria sido honrado e a unidade cearense nunca saiu do papel. Uma greve de funcionários da Receita Federal atrasou a chegada de componentes da Argentina e a produção da Gurgel caiu drasticamente de 1991 para 1992, o que arruinou as finanças da empresa. Em 1993, a Gurgel Motores S/A pediu concordata.

No ano seguinte, João Conrado pediu um empréstimo de US\$ 20 milhões para manter a fábrica, mas o governo recusou e a falência foi decretada. Apesar disso, a empresa recorreu e ainda manteve a produção até 1996, produzindo 130

veículos no período e lançando a versão 1995 do Supermini, bem como do Motomachine e do Carajás. O conceito Motofour foi apresentado nessa época. Ele tinha apenas um lugar e parecia mais um brinquedo do que um automóvel.

O fim da Gurgel foi um duro golpe para João Conrado. A empresa deixou dívidas de mais de R\$ 280 milhões e uma fábrica que foi arruinada por vândalos e grande número de furtos de peças de maquinário e veículos. A instalação foi leiloada por R\$ 16 milhões em 2007 para pagamento de dívidas trabalhistas, ficando ainda um restante de R\$ 4 milhões.

Figura 11-gurgel-ta-01



Fonte: ARQUIVOS GURGEL.

3.4 Gurgel renasce apenas como marca

O registrado da marca Gurgel expirou no INPI em 2003. No ano seguinte, o empresário Paulo Emílio Freire Lemos adquiriu os direitos por apenas R\$ 850. Isto provocou o descontentamento da família do engenheiro, que tentou recorrer na justiça, mas perdeu.

Lemos tentou relançar o X-12 com motor Volkswagen 1.4 Flex usado na Kombi, mas o projeto não foi para frente. Em seu lugar, importou da China um triciclo com motor diesel de um cilindro e capacidade para 1.200 kg de carga, sendo seu foco o uso rural. Um modelo de empilhadeira foi lançado também.

Sem nenhuma ligação com a empresa anterior, Paulo Lemos ainda tentou construir uma fábrica em Três Lagoas/MS, que recebeu toda a operação comercial da nova empresa. No entanto, hoje a empresa funciona apenas como importadora do triciclo diesel TA-01.

Desde 2001, João Augusto Conrado do Amaral Gurgel sofria do mal de Alzheimer e em 30 de janeiro de 2009, morreu em sua casa na cidade de Rio Claro, aos 82 anos. O sonho dele acabou ali, mas muitos outros brasileiros ainda sonham em ver uma montadora de automóveis de capital nacional.

4-ESTUDO DE CASO: CHEVROLET

William C. "Billy" Durant (1861-1947), um comerciante automotivo visionário fundou a General Motors em 1908, no início contando com a reputação de Louis Chevrolet (1878-1941), um engenheiro mecânico famoso por suas habilidades de pilotagem, ele estabeleceu um recorde de velocidade em terra, em 1905, atingindo 111 mph. Durant contratou Chevrolet para corridas promocionais de alta visibilidade.

Em 1910, Durant foi forçado a sair da empresa que ele fundou, mas não seria dissuadido de continuar na indústria automobilística em expansão. Ele se reagrupou com outros parceiros, inclusive Chevrolet, para desenvolver um carro novo. Durant acreditava que a reputação de Chevrolet como piloto ajudaria a vender carros, por isso a empresa levou o seu nome.

A Chevrolet foi fundada em 1911 e seu primeiro carro, o Series C clássico Six, um carro bastante confortável e espaçoso. Seu motor de seis cilindros produzia 40 cavalos de potência e permitiu uma velocidade máxima de cerca de 65 milhas por hora. Foi vendido por \$ 2150 ou o equivalente a cerca de 50.000 dólares hoje, quando ajustados pela inflação.

Apesar de seu alto preço, o Chevrolet era bem visto pelo seu estilo, precisão e conforto. Durant também estava produzindo um carro menor, mais acessível chamado Little. As vendas de ambos foram fortes, mas Durant reconheceu a força do campo neste mercado e dirigiu sua empresa nessa direção. O Chevrolet Series C e o Little foram produzidos até 1913. Em 1914, a plataforma básica pouco foi refeita com o Chevrolet Modelo L, e mais tarde naquele ano, o Modelo H foi lançado.

A renovada linha Chevrolet teve sucesso imediato, graças a um preço orientado por valores e um motor de quatro cilindros que provou ser muito durável. Apesar do sucesso inicial da empresa, Durant e Chevrolet divergiam sobre a filosofia de produtos da empresa. O abismo entre eles resultou em Durant comprar a participação de Louis Chevrolet na empresa em 1915.

Ele estabeleceu uma outra empresa de automóveis e tornou-se um proeminente investidor de Wall Street. O crash da bolsa em 1929 foi fatal para ambos os empreendimentos.

Desde o início, a Chevrolet trouxe tecnologia e recursos normalmente reservados para veículos caros à sua linha de carros e caminhões com preços acessíveis. O primeiro Chevrolet, a Série C do clássico Seis, ofereceu uma partida elétrica e faróis elétricos em uma época em que ambos eram raridades mesmo entre carros de luxo. Nas décadas que se seguiram, as inovações, tais como vidro de segurança, injeção de combustível, freios anti-lock e sistemas de controle de estabilidade eletrônicas foram usadas nos modelos Chevrolet ao mesmo tempo que os veículos mais caros existentes.

A Chevrolet também tornou desempenho acessível. Seus motores de quatro e seis cilindros iniciais eram conhecidos por sua durabilidade e força, mas foi a introdução em 1955 do bloco pequeno V-8 que abriu uma nova era na alta performance. Este motor virou a força por trás de milhões de carros e caminhões por 50 anos seguintes, com seu legado transferido para uma nova geração de pequenos blocos de motores V-8 que são usados em caminhões, SUVs e em carros de performance como o Camaro SS e o Corvette, até os dias de hoje.

As características de performance do pequeno-bloco V-8 ajudaram a estabelecer a Chevrolet como uma força em quase todas as formas de motorsports. Carros de corrida equipados com motor Chevrolet eram presença certa no mundo da velocidade na década de 1950, e em pouco tempo dominou os maiores prêmios de corrida ao redor do mundo.

5-DESING

Design tem sido um dos pilares da Chevrolet e alguns de seus modelos tornaram-se inclusive ícones da cultura pop. As barbatanas crescentes do 1957 Chevy Bel Air sintetizaram o otimismo da era do jato, enquanto o elegante Corvette Stingray 1963 é considerado por muitos historiadores automotivos como um dos carros mais bonitos já projetado até hoje.

Outros modelos tiveram impactos culturais que ressoaram durante décadas. O Camaro, lançado em 1967, trouxe beleza, esportividade e desempenho acessível para os clientes mais jovens. O design inspirado na herança do Camaro de quinta geração, introduzida em 2010, rapidamente se tornou o mais vendido entre os seus principais concorrentes.

No mundo dos caminhões, as inovações de design da Chevrolet ajudaram a impulsionar mudanças e criar novos mercados na indústria. O Suburbano foi lançado em 1935 e continua até hoje como o veículo automóvel de maior duração de mercado na história da indústria. O seu conceito de proporcionar maior capacidade de passageiros e de carga manteve-se fiel há 76 anos.

Em 1955, a edição especial Chevrolet Cameo introduziu pára-lamas traseiros lisos pela primeira vez em uma picape de produção em escala. O estilo deu ao caminhão uma aparência fluida, de alto nível, que era muito diferente do design tradicional de outros veículos contemporâneos. Dentro de alguns anos toda a indústria foi transformada para seguir estes mesmos padrões estabelecidos pela Chevrolet.

6-FUTURO NO MUNDO

O Volt lidera a Chevrolet ao futuro e redefine o que um carro significa, ele é o primeiro veículo elétrico produzido em massa do mundo, com alcance estendido movido a gasolina, oferecendo até 610 Km de autonomia. Isso significa que o Volt fornece os benefícios de um veículo elétrico sem as limitações de alcance associadas a outros veículos elétricos no mercado, expandindo os limites do desempenho e eficiência. Ele exemplifica a herança da Chevrolet em inserir tecnologia avançada em seus produtos.

A filosofia voltada para o futuro que alimentou o Volt do conceito à produção também é responsável por produtos como o Equinox e o sedan médio Cruze, cujo valor é confirmado por elogios da crítica, recomendações de terceiros e ao crescente número de clientes que são novos para a Chevrolet. Da mesma forma, o Camaro e Corvette continuam uma herança de seis décadas em oferecer veículos de alto desempenho, trazendo tecnologia avançada para carros esportivos acessíveis.

Em 2010, a CHEVROLET registrou recorde histórico de vendas no país com o volume de 657.724 veículos. A GM, que produz o veículos da marca, conta com três complexos industriais – São Caetano do Sul e São José dos Campos, no estado de São Paulo, e Gravataí, no Rio Grande do Sul – e unidades em Mogi das Cruzes (fábrica de componentes estampados), Sorocaba (centro distribuidor de peças) e Indaiatuba (Campo de Provas da Cruz Alta), além de um moderno Centro Tecnológico de Engenharia e Design, em São Caetano do Sul, com capacidade para desenvolvimento completo de novos veículos. A subsidiária brasileira é um dos cinco centros mundiais na criação e desenvolvimento de veículos, nos campos da engenharia, design e manufatura. Atualmente a marca, que disponibiliza mais de 20 modelos de veículos, possui aproximadamente 600 concessionárias espalhadas pelo país. O Brasil é o segundo maior mercado da CHEVROLET no mundo.

7-A MARCA NO MUNDO

Atualmente a CHEVROLET, que comercializa mais de 30 modelos de automóveis em diferentes segmentos (entre os quais veículos familiares, peruas, esportivos e utilitários esportivos), está presente em mais de 130 países do mundo inteiro. A CHEVROLET é a marca de maior faturamento e valor dentro da GM.

CONCLUSÃO

Como foi visto, existem motivos para essa disparidade ter ocorrido, como por exemplo; a época propícia com a qual foi fundada a Chevrolet, que era uma época de avanços, e todos estavam interessados na tecnologia e conforto que os automóveis proporcionavam, além do ambiente sólido que ajudou o crescimento da empresa, já que os Estados Unidos sempre foram um pólo consumista.

Devemos ressaltar também, que a empresa Chevrolet sempre colocou as necessidades dos seus clientes acima de tudo, coisa que João Gurgel pouco fazia, se preocupando mais com sua suposta tecnologia fora de época.

Além disso, os clientes sempre se encantaram pelos modelos oferecidos pela Chev. Tiramos exemplo; o Camaro, Corvette, o maravilhoso Impala, e aqui no Brasil, o muito aclamado Opala. João Gurgel se preocupava pouco com o conforto. Preferia oferecer aos seus clientes o preço baixo, o que satisfazia grande parte do povo, mas do que adianta um carro ser barato, mas pouco confortável?

Um ponto alto da Chevrolet, foi dar aos seus carros um poderoso motor V8, que era um monstro de potência, encantando jovens pelo mundo todo, e sempre investir em suas propagandas.

Sabemos também que os carros Gurgel eram um tanto frágeis, e costumavam dar muita manutenção.

Com isso, conseguimos compreender os porquês que levaram a Chevrolet ao sucesso, ao contrário da Gurgel, que faliu pouco depois de sua criação. Bom seria se João Gurgel, um idealista para sua época, se dedicasse um pouco mais a oferecer aos seus clientes exatamente o que precisavam. Com certeza, com um melhor marketing e produto, a empresa do mesmo existiria até hoje, e sem um pingão de dúvida seria rival direto da Chevrolet.

REFERÊNCIAS

CHEVROLET. **Alma Chevrolet ,primeiros passos**. Disponível em:
<<http://www.chevrolet.com.br/sobre-a-gm/conheca-historia-100-chevrolet.html>> Acesso em 20 de maio.

MUNDO DAS MARCAS. A **Historia e todos seus detalhes**. Disponível em:<<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/chevrolet-american-revolution.html>> Acesso em 21 de abril.

NOTÍCIAS AUTOMOTIVAS. **Gurgel ,a montadora que surgiu de um sonho bem brasileiro**. Disponível em:< <http://www.noticiasautomotivas.com.br/gurgel-a-montadora-que-surgiu-de-um-sonho-bem-brasileiro/>> Acesso em 3 de Maio