

MARKETING DE CONVERGÊNCIA: Estudo de caso da Tesla Motors

João Paulo Nascimento da Silva¹

Christina Lopes²

RESUMO

O presente artigo visa apresentar um Estudo de Caso da empresa Tesla Motors, a fim de aprofundar o conhecimento acadêmico sobre como a empresa, em seu método disruptivo de relacionamento com o mercado consumidor, consegue criar um vínculo relacional de aprendizado dentro do marketing de convergência. Este artigo mergulha em pesquisas e experiências de outros autores em sua pesquisa bibliográfica, juntamente com a uma pesquisa documental, de maneira a adentrar o universo a que a empresa está inserida e ampliar a compreensão do caso. De maneira positiva, o artigo delineou as ações de marketing que a empresa utiliza dentro do campo da convergência, seu posicionamento e forma de atingir e reinventar o mercado, definindo o sucesso da *Tesla Motors* como o resultado de uma série de competências, estratégias e filosofias inovadoras para o setor automotivo.

PALAVRAS-CHAVE: TESLA. CONVERGÊNCIA. MARKETING. MERCADO.

¹ Administrador de Empresas pelas Faculdades Integradas Vianna Júnior, MBA em Gestão de Negócios e Empreendimentos pela Universidade Federal de Juiz de Fora e Mestrando de Marketing Relacional pelo Instituto Politécnico de Leiria/Portugal.

² Economista pela Universidade Paris XII, Mestre em Gestão Estratégica pela Coligação Pais XII e Universidade Fernando Pessoa de Porto e Mestranda de Marketing Relacional pelo Instituto Politécnico de Leiria/Portugal.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho visa contextualizar o posicionamento inovador da TeslaMotors frente ao mercado automobilístico, mostrando como as ferramentas de Marketing de Convergência utilizadas pela empresa podem garantir uma vantagem competitiva em mercados futuros.

O objetivo deste estudo é analisar as estratégias de convergência utilizadas pela empresa para sua consolidação como líder do mercado de automóveis elétricos, de maneira a criar uma disrupção com os padrões estabelecidos, em novas formas de desenvolvimento, produção, comercialização e relacionamento com o consumidor.

Este estudo de caso se concentra na pesquisa bibliográfica, para embasar as práticas da empresa com o conhecimento acadêmico, uma pesquisa documental com base em documentos apresentados pela própria empresa e no aprofundamento das experiências compartilhadas, em documentos e na rede, de práticas e posicionamentos adotados pela Tesla que mostram sua total diferenciação com o mercado.

O presente estudo se concentra inicialmente na sua revisão bibliográfica, seguido pela apresentação da metodologia utilizada e posteriormente adentra na criação de experiências da Tesla no mercado, suas formas de criação de valor e nas ferramentas de convergência entre empresa e mercado para criação de seu vínculo relacional. Posteriormente, é seguida a conclusão deste trabalho, com destaque para a reinvenção do mercado automobilístico e da valoração da empresa, desafiando o modelo tradicional de mercado.

1 REFERENCIALTEÓRICO

Segundo Porter (1989,p. 2), a estratégia competitiva consiste na busca de uma posição favorável no mercado, visando estabelecer uma estratégia lucrativa e sustentável contra as forças concorrenciais. Para o autor, a vantagem competitiva das organizações depende do valor superior que a mesma consegue criar frente aos concorrentes e que os clientes estão dispostos a pagar pelo fornecimento dos benefícios.

Os primeiros esforços de marketing das empresas virtuais eram voltados exclusivamente aos processos para utilizados da internet, montando estratégias ligadas à comunicação *on-line* da marca. No entanto, percebeu-se que o consumidor se tornou híbrido, não se dedicando a um canal exclusivo e que eram necessárias estratégias ao mesmo tempo para o público tradicional e o virtual. Surgiu o “Marketing de Convergência”, enfoque onde as empresas direcionam estratégias enfatizando o novo tipo de cliente, que é virtual, mas com características tradicionais (Graziano et al, 2006).

Com o surgimento do novo consumidor híbrido, ou consumidor centauro, estão sendo criadas novas oportunidades de crescimento atentando-se para redefinir mercados, com o efeito da globalização é possível atingir segmentos esquecidos, focalizar em comunidades e concentrar-se em maximizar o valor para o cliente continuamente (WIND,2003).

A convergência dos mercados *on-line* e *off-line*, da mesma forma que é um desafio para o marketing de convergência, pode proporcionar oportunidades para reestruturar o espaço competitivo das empresas. Um dos papéis atuais do marketing é realizar a interação da marca/produto com a opinião do consumidor desde o conceito de produto e marketing. Para Wind (2003) o marketing de convergência amadurece durante uma época na qual o cliente tem mais poder, existe interconectividade, ocorre uma customização crescente, os processos são impulsionados pelo cliente e as comunicações são interativas (citado por Graziano et al, 2006).

O marketing de convergência permite que uma organização realmente coordene todas as atividades com um foco em construir valor pelo cliente e a organização, convergindo à tecnologia, o marketing e a estratégia comercial para a transformação organizacional(Mceachern,1998).

Para Wind et al (2003, p. 239) além das capacitações tradicionais de marketing, as empresas precisam desenvolver novas capacitações para enfrentar o desafio da convergência. É necessário que a empresa: Compreenda o cliente e sua relação de interação com a tecnologia; Desenvolva a criatividade para gerar soluções inovadoras; Assuma riscos, crie experiências ousadas; Implate uma cultura de mudança e de adaptação rápida ao ambiente; Gere um equilíbrio na convergência, combinando o antigo e o novo; Possua entusiasmo, compromisso e habilidade para executar. Para atender as novas realidades desse consumidor convergente, também chamado híbrido ou centauro, as companhias precisam criar a convergência das práticas de marketing, unindo o *on-line* e o *off-line*. Elas precisam criar novas estratégias para customerização, comunidades, canais, proporcionando valor competitivo e oferecendo ferramentas de decisão (Wind, 2003).

Ainda na perspectiva de Wind et al (2003, p. 250), o autor define a teoria dos 5C's com o seguinte enfoque na convergência:

Customerização	O cliente é convidado a participar do laboratório de planejamento e desenvolvimento do produto: para isso, as companhias devem criar plataforma para o cliente desenvolver o seu produto.
Comunidade	Desenvolver comunidades reais e virtuais dentro e fora da empresa pode ajudar a transpor os tradicionais “compartimentos” organizacionais a fim de desenvolver organizações mais modulares, integradas e flexíveis.
Canais	Ao integrar as interações físicas e virtuais com os clientes, as companhias podem manter os recursos e ao mesmo tempo proporcionar maior valor aos clientes.
Competitividade	É o cliente quem decide o valor do produto em relação ao preço e ao desejo de ter tranquilidade e adquirir experiência de compra.
Conjunto de opções	O consumidor centauro necessita que as organizações lhe deem ferramentas para tomar as melhores decisões, pesquisar informações e gerenciar as atividades diárias.

Adaptado pelo autor de Wind et al (2003, p. 250).

Com a Internet, a agregação de valor ao serviço é baseada no processo de acompanhamento das necessidades e desejos dos clientes. Segundo (Reichheld e Chefter, 2000), provendo este tipo de informação, a Internet oferece oportunidades sem precedentes de uma empresa conhecer a fundo seu cliente e personalizar seus produtos e serviços de acordo com suas preferências.

Para Christensen (1997), as tecnologias disruptivas trazem para o mercado uma proposta de valor muito diferente do que as tecnologias anteriormente disponíveis, caso do produto da Tesla Motors. O autor afirma que as tecnologias disruptivas introduzem um pacote muito diferente de atributos e de valores acrescentados ao histórico dos produtos, tendendo a ser utilizado e valorizado em novos mercados ou novas aplicações, geralmente fazendo a criação e emergência de novos mercados.

A crescente visão de consciência sustentável está presente na realidade empresarial, numa procura de consumidores e empresas por alternativas ambientais para os resultados da economia. Em contrapartida, o cenário mercadológico está cada vez mais competitivo, onde a inovação é considerada uma necessidade de sobrevivência (Medeiros et al, 2014).

Nesse sentido, a Tesla está inovando em produto, processo e mercado, criando um novo conceito organizacional para quebrar as barreiras convencionais de comercialização. Conforme apontado por Bower e Christensen (1995), a empresa utiliza de tecnologias disruptivas para gerar maior valor e diferenciando no mercado, sendo a alternativa ao ambiente padronizado, para este estudo, o mercado automobilístico.

2 METODOLOGIA

A elaboração do presente item visa apresentar a metodologia de pesquisa utilizada, denatureza descritivo-exploratória, onde procurou-se desenvolver e esclarecer os conceitos, vinculados ao referencial teórico do tema em estudo. Complementada por uma pesquisa bibliográfica, com o intuito de apresentar o tema abordado, exemplificações de contextos no qual pode ser observado.

Esta pesquisa, de caráter descritivo-exploratório, se configura como um estudo de caso, visto que se concentrou no levantamento e análise das perspectivas de autores voltadas sobre um fator mercadológico, acerca do qual possui experiências, tal critério, partindo da proposição de Yin (2010) representa a principal característica de um estudo de caso.

Para Gil (1988, *apud* Bertucci, 2009, p.50), a pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.

Complementando a pesquisa descritiva, foi utilizada também a pesquisa exploratória, a referida autora apresenta como sendo pesquisa exploratória aquela que busca descrever determinadas situações de forma inovadora e criativa, visando gerar encaminhamentos, levantar novos questionamentos, pontos de partida e indagações que servirão a pesquisas futuras sobre o mesmo tema (BERTUCCI, 2009, p.48-49).

Para Cervo, Bervian e Silva (2007,p.63-64), a pesquisa exploratória restringe-se a definir os objetivos estudados e buscar mais informações sobre eles, “tais estudos tem por objetivo familiarizar-se com o fenômeno ou obter uma nova percepção dele ou descobrir novas idéias”. De acordo com pressuposições dos autores, a pesquisa exploratória visa descobrir as relações existentes entre os elementos que compõem a situação ou ambiente pesquisado, de maneira a possibilitar as mais diversas considerações dos aspectos de um problema ou de uma situação.

No presente trabalho foi também utilizado a pesquisa bibliográfica que, de acordo com Cervo, Bervian e Silva (2007), consiste em explicar, descrever ou apresentar um problema a partir de referências teóricas publicadas em artigos, livros, dissertações e teses. O estudo bibliográfico foi utilizado com o intuito de recolher informações e conhecimentos prévios acerca do problema apresentado.

Para Gil (1987, p.129), no que se refere ao desenvolvimento do projeto, “a especificação dos objetivos, a seleção dos informantes e as estratégias para coleta de dados costumam ser definidas somente após a exploração preliminar da situação”. A exploração preliminar realizada pela pesquisa bibliográfica apresentada neste estudo, foi realizada com intuito de apresentar práticas de inovação mercadológica que serão discutidas no desenvolvimento a seguir, com enfoque nas ações de marketing de convergência da empresa Tesla Motors.

Em resumo, o foco do presente artigo é explanar sobre as transformações das estratégias de marketing e do comportamento da empresa frente às novas tecnologias que compõem a atualidade da comunicação. A pesquisa também focalizou a compreensão do papel dos

processos produtivos de cocriação e as influências das opiniões dos clientes nos valores adotados nas decisões de produção e marketing empresa.

De acordo com Kotler (2010), a ideia desenvolvida pela organização deve fazer parte do seu DNA, seja a inovação, sustentabilidade ou criação de valor. Nesse sentido, Drucker (2003) defende que a inovação pode tomar diferentes moldes e que consiste na busca e na exploração de novas oportunidades, tanto na área ambiental, económica ou social, neste caso, da empresa atender a necessidade de mercado como uma oportunidade para novos veículos e uma nova forma de comercialização e comunicação.

3 TESLA MOTORS - CRIANDO EXPERIÊNCIA ON-LINE E OFF-LINE

A *Tesla Motors* é uma marca de automóveis norte-americana, que desenvolve e vende veículos elétricos de alta performance. Fundada na Califórnia em 2003, seu nome é uma homenagem ao inventor e engenheiro Nikola Tesla, conhecido por suas contribuições no campo do Eletromagnetismo.

A empresa ganhou atenção após a sua produção do *Tesla Roadster*, o primeiro esportivo totalmente elétrico. O segundo veículo, o *Model S*, um sedã de luxo totalmente elétrico e responsável pelos atuais resultados da marca. A *Tesla* também comercializa componentes elétricos, como baterias de lítio-íon para outras montadoras, incluindo Daimler e Toyota. O CEO da *Tesla*, Elon Musk, diz que a *Tesla* tem como objectivo oferecer carros elétricos a preços acessíveis para o consumidor de classe média (TESLA MOTORS, 2015).

De acordo com o site Nunrun (2015), a *Tesla* proporciona uma experiência de varejo que reinventa a experiência de compra do carro. A empresa trabalha para criar uma rica experiência interativa que pode gerar um aumento de vendas da loja e uma experiência única de marca. A empresa é proprietária de cada etapa do modelo de negócios, desde o conceito design até a fabricação e vendas onde o cliente faz parte das decisões de design e montagem.

De acordo com os 5Cs do Marketing de Convergência, esta experiência que a *Tesla* aplica faz parte da Customerização, onde convida o cliente ao seu laboratório de produção, que ocorre na visita do cliente a loja e termina na produção do veículo. Para Kotler (2010), a empresa dá ao cliente a autonomia para participar do desenho e coproduzir seu próprio produto.

A *Tesla* utiliza tecnologia para fornecer uma variedade de experiências de informação em um pequeno espaço. A empresa possui uma rede gerenciada remotamente de estações interativas que apresenta aos visitantes os veículos *Tesla* e como eles funcionam. De acordo com Elon Musk, "Nossa tecnologia é diferente, nosso carro é diferente, e, como resultado, nossas lojas são intencionalmente diferentes" (*Tesla President, Arquet Product & CEO*).

Estas estações interativas são projetadas para destinadas a atrair visitantes e passar de interesse geral para consideração real.

Carros são uma grande compra da maioria das pessoas e veículos elétricos só estender o ciclo de consideração, que pode durar vários meses. Como resultado, priorizamos características que o tornam fácil de projetar, salvar e recuperar um *Tesla* personalizado a qualquer momento durante esse processo (NURUN, A Long Consideration Cycle, 2015).

De sua sede em Palo Alto, a equipe *Tesla* pode atualizar o software de conteúdo para as lojas da *Tesla* em todo o mundo. Dados do *Google Analytics* de estações em cada loja são enviados de volta a sede, oferecendo insights sobre os padrões de uso permitir o refinamento e otimização contínua.

3.1 Criação de valor

O site *Consumer Reports* está chamando o *Tesla Model S* de o melhor carro já testado. Os analistas da indústria têm creditado o sucesso inicial da *Tesla* à qualidade do *Model S*, que tem garantido a saúde financeira da companhia, além de a mesma fornecer componentes para grandes montadoras como a *Toyota* e *Daimler* (CNN Money, 2013).

De acordo com o *Green Car Guide*(2014), “uma vez que você dirigiu o Model S, muda seu ponto de vista sobre todos os outros carros”. Este é um sedã esportivo totalmente elétrico com um alcance de 300 milhas (aproximadamente 480 km), um desempenho incrível, surpreendentemente refinado e muito confortável. Enquanto os fabricantes tradicionais têm vindo a fazer melhorias incrementais nos últimos 100 anos, a Tesla realmente trouxe tecnologia disruptiva para o mercado (GREEN CAR GUIDE, 2014).

Segundo Siimon Reynolds(2013), escritor da Forbes, a Tesla inova ao colocar suas lojas em *shoppings*, ao lado de marcas como a *Zara* e *Bloomingdales*. Essa mudança radical das normas de comercialização muda completamente à matemática tradicional. Devido a localização, a *Tesla* recebe milhares de potenciais clientes a mais que os concorrentes, muitas vendas ocorrem de pessoas que vão as compras e se impressionam com o design do carro e o encantamento gerado pela experiência. Segundo o autor, a *Tesla* acertou por ficar fisicamente mais perto de seus clientes em potencial, de modo que eles são mais propensos a considerar o produto ou serviço exposto.

De acordo com Paul D'Arcy (2014), CMO (*Chief Marketing Officer*) da *Indeed.com*, o processo de compra de um carro hoje é essencialmente a mesma que era há uma geração atrás e o processo manteve-se impopular por décadas. A *TeslaMotors* descobriu a forma criativamente de comercializar um carro elétrico e usar o marketing para derrubar o modelo de negócio da indústria automobilística: Não há concessionários *Tesla* e não existem pessoas de vendas comissionados; Os carros *Tesla* não são agressivamente comercializados e vendidos; A *Tesla* realiza transações *on-line* e o *Tesla Model S* é construído por encomenda; O preço é o preço: não há negociação; Não há *test-drive*, para testar um *Tesla* é necessário um depósito 5000 dólares; E os desafios do marketing convergente e inovador da *Tesla* tem uma incrível diferença do realizado pelo mercado (*Science of Revenue*).

Segundo o CMO da *Indeed*, há muito que podemos aprender com o Marketing Convergente da *Tesla*. De acordo com o Marketing Disruptivo do

ModelS e dos restantes modelos de carros elétricos da marca, com base nos 5C's de convergência (Customerização, Comunidade, Canal, Competitividade e Conjunto de Opções), D'Arcy descreve as seguintes estratégias utilizadas pela *Tesla*:

3.1.1 Customerizar e envolver o cliente

A *Tesla* convida o cliente no seu laboratório de produção, que ocorre durante a própria visita do cliente a loja e termina na produção do veículo. O aprendizado que adquire permite a *Tesla Motors* otimizar os seus produtos/serviços que serão introduzidos no mercado de massa.

A *Tesla* disponibiliza plataformas interactivas com efeitos visuais e conteúdo que abordam as perguntas mais comuns. Eles estão destinados aos visitantes para passar de interesse geral para consideração real. Os consumidores podem configurar os seus próprios carros, este processo criativo ajuda as pessoas a imaginar possuir um *Tesla*. Potenciais compradores podem criar, modificar e salvar seus projectos nas estações *Tesla* e visitar em *PCs* e *tablets*, ou vice-versa.

3.1.2 construir a comunidade e concentrar-se na experiência

Desde o início, a *Tesla* fez fóruns de usuários e comunidade de usuários uma parte fundamental da experiência *on-line*. A *Tesla* tem uma única forma de comercialização e destaca a compra e a experiência de proprietários encorajados a interagir com a empresa e outro em plena vista do público no site da *Tesla*. Isso proporciona uma rica base de satisfação - proprietário e paixão - em vista de potenciais compradores.

A página da *web* da *Tesla* acompanha seções puramente informativas para permitir ao visitante ser capaz de compreender a filosofia e missão da empresa e, ao mesmo tempo, interagir pró-ativamente com o fabricante. Parte do site é

reservado para os clientes que explicam suas experiências dirigindo um *Tesla*, com *upload* de fotos e vídeos, transmitindo suas impressões sobre a compra.

A empresa está presente em diversas redes sociais (*Facebook*, *Linkedin*, *Twitter*) ajudando a impulsionar sua imagem de transparência e envolvimento com clientes, que muitas vezes são os próprios veículos de mensagens da empresa para distribuir seu conceito. Os primeiros veículos produzidos pela *Testa* foram muito aceitos na mídia e discutidos em ondas de publicidade gratuita.

3.1.3 Criar um novo modelo de multi-canal

A *Tesla* decidiu não construir uma rede de concessionários de automóvel tradicional, ela acredita que ninguém gosta de negociantes de carro. A *Tesla* otimizou a forma como as pessoas compram carros. O processo *Tesla* foi projetado em torno de informações *on-line*, empresas e comunidades. Seu site é excepcionalmente claro, limpo e eficaz. Para pessoas verem o carro existem lojas e quiosques em *shoppings* com especialistas *Tesla* que não podem vender carros e que não são comissionados. Se querem dirigir um carro, podem organizar um *test drive* depois de fazer o depósito obrigatório.

A *Tesla Motors* finalmente demonstrou o forte foco nas necessidades dos clientes na concepção e criação de suas lojas. A empresa tem de fato aproveitado a interação com o cliente final, tentando entender aspectos negativos encontrados em salas de exposição tradicionais. Segundo Diretor Executivo e Criativo da *Tesla Motorors*, Tim Barber (NURUN, 2014), a forma de comércio da *Tesla* é uma revolução de mercado, “Nosso trabalho com a *Tesla* provou que a tecnologia pode transformar a experiência de distribuição”. As experiências digitais nas lojas são o elo que faltava no ecossistema varejista. A introdução de experiências digitais proporcionam dados e análises em tempo real e é a integração de varejo, *e-commerce* e análise de marketing digital que lhes permitirá aperfeiçoar toda a experiência do cliente.

3.1.4 Transformar a competitividade e criação de valor

Historicamente, os carros de luxo tem sido vendidos justificado com base na qualidade de sua engenharia. O marketing da *Tesla* concentra-se no desempenho através da tecnologia enquanto divulgando a simplicidade da plataforma. O *Tesla Modelo S* reformula a força da indústria automobilística como uma fraqueza. Em uma jogada de marketing ousada, centros de serviço de *Tesla* são projetados com piso branco para reforçar que os carros elétricos não tem petróleo e não sujam o chão com vazamento de fluidos.

A empresa planeja oferecer a instalação de painéis solares para clientes, isto irá reduzir drasticamente o custo de carregamento do carro, dando ao cliente um serviço mais completo e atento à proteção ambiental. Isso evidencia o foco na inovação, não só na tecnologia incorporada no produto, mas como um sistema completo, orientado para produzir o maior valor para o cliente, diretamente conectado aos valores que a *Tesla Motors* quer transmitir (Pavan, 2012).

3.1.5 Aproveite um conjunto de opções nos meios de comunicação

Embora muito há de novo sobre o *Tesla Modelo S*, de vendas e marketing no modelo de acompanhamento, uma coisa é comum: a dependência da mídia tradicional. A *Tesla* foi diferenciada na condução de cobertura da imprensa, avaliações e prêmios para os carros. É claro que empresa tem trabalhado duro para posicionar a marca com a mídia e para tornar certas e seguras as mensagens passadas. A primeira mensagem da companhia é que eles estão tentando construir o melhor carro já feito e não apenas o melhor carro elétrico.

A montadora americana decidiu não lançar campanhas dispendiosas através da mídia tradicional, televisão, imprensa e rádio, mas a centrar a sua comunicação na interação entre o mundo virtual eo mundo real, experimentando a interação entre as iniciativas em pontos vendas, organização de eventos e no

marketing de mídia social, o que permitiu muitos casos de mensagens virais, garantindo uma ampla quantidade de potenciais interessados (Pavan, 2012).

De forma convergente e distinta dos concorrentes, a *Tesla* busca aprendizado constante com clientes e entusiastas para seus novos modelos, criando uma base de informação que a permite realizar melhorias e projetos ainda mais ousados. Através desses preceitos, a *Tesla* se posiciona como grande empresa de automóveis e energias limpas para se observar os próximos passos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar a estratégia da *Tesla Motors* é para ser lembrado pela primeira vez como o valor da inovação não reside apenas na radicalidade da evolução técnica, mas uma extensão muito maior no valor percebido pelo mercado. Essas inovações, acompanhados por uma comunicação adequada, têm como objectivo criar valor para os clientes e projetar um carro próprio, com qualidade, desempenho, segurança e design atraente.

A *Tesla* está reinventando o mercado de automóveis, entre sua forma de realizar o marketing comunicando seus valores, sua ferramenta de cocriação que envolve o cliente nas etapas de desenho e produção e seus diferentes canais para atingir o cliente e apresentar sua nova forma de trabalhar o mercado.

A empresa tem potencial para se tornar um ponto de ignição, coma oferta de um produto disruptivo para o mercado. A *Tesla* se concentra na inovação e está construindo seu ecossistema e desafiando os modelos tradicionais de produção e vendas.

O objectivo do trabalho foi, através do estudo de caso, identificar as acções do Marketing de Convergência da *Tesla Motors*. Ainda há muito que se considerar sobre o posicionamento da empresa e sua forma disruptiva de

produzir e atingir o mercado. A *Tesla* deve considerar sua abordagem convergente continuando a sua estratégia de diferenciação e melhorando a liderança de custos, que podem ser uma lacuna concorrencial do mercado e que a mesma ainda não está totalmente posicionada, sendo um tema para aprofundamento e abertura de novas oportunidades de pesquisa.

A *Tesla Motors* soube gerir a capacidade de resposta às tendências do mercado, mostrando uma imagem com valores de segurança, qualidade e potencial. A empresa reinventou a forma de fazer marketing, deixando de um lado a estratégia de bombardear com comunicação comercial e focando-se em criar uma experiência de compra nas suas próprias lojas.

De maneira a quebrar os padrões estabelecidos, a *Tesla* se posiciona com uma atitude totalmente interativa e convergente com o público, apresentando-se como o melhor produto e uma solução para problemas ecológicos, o que agrega valor a toda sua estrutura. Sob o olhar do marketing 3.0 de Kotler (2010), a empresa incorporou os valores que transmite em sua missão e visão, ou seja, dentro do seu DNA contínuo. O sucesso da *Tesla Motors* é, portanto, o resultado de uma série de competências, estratégias e filosofias em si inovadoras para o setor automotivo, que trouxe novos significados que o mercado começou a reconhecer positivamente o valor.

MARKETING OF CONVERGENCE: CASE STUDY OF TESLA MOTORS

ABSTRACT

This article presents a case study of company *tesla motors*, in order to deepen academic knowledge about the company in its disruptive method of relationship with the consumer market, can create a relational link learning within the convergência marketing. This article delves into research and experience of other authors in their literature, along with a documentary research in order to

enter the universe to which the company operates and broaden the understanding of the case. Positively, the article outlined the marketing actions that the company uses in the convergence field, his posicionamento and how to achieve and reinvent the market, defining the success of teslamotors as the result of a range of skills, innovative strategies and philosophies for the automotive sector.

KEYWORDS: TESLA. CONVERGENCE. MARKETING. MARKETPLACE.

REFERÊNCIAS

BERTUCCI, J. L. O. **Metodologia básica para elaboração de trabalhos de conclusão de curso (TCC): ênfase na elaboração de TCC de pós-graduação lato sensu.** São Paulo: Atlas, 2009.

BOWER, J. L., CHRISTENSEN, C. M. **Disruptive Technologies: Catching the wave.** Boston, Massachusetts: Harvard Business Review, 1995.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. **Metodologia Científica.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CLARKE, P. **Tesla Model S Green Car Review.** Green Car Guide Web Site, 2014. Disponível em: <http://www.greencarguide.co.uk/car-reviews-and-road-tests/tesla-model-s-green-car-review/>, acesso em Abril 03, 2015.

CNN MONEY. **Tesla: Consumer Reports' best car ever tested.** CNN Money Web Site, 2013. Disponível em: <http://money.cnn.com/2013/05/09/autos/tesla-model-s-consumer-reports/index.html>, acesso em Abril 03, 2015.

CHRISTENSEN, C. M. **The innovator's dilemma : when new technologies cause great firms to fail.** Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press, 1997.

D'ARCY, P. J. **Tesla Model S: The Disruptive Marketing of an Electric Car.** Science of Revenue Web Site, 2014. Disponível em:
<http://scienceofrevenue.com/tag/tesla-marketing-strategy/>, acesso em Maio 03, 2015.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 1987.

GRAZIANO, G. O.; GRAZIANO, I. O.; CORRÊA, D. A.; GIULIANI, A.C. & PIZZINATO, N. K. **Marketing de Convergência: estudos de caso em empresas varejistas.com.** In: GIULIANI, A.C. (org.). Gestão de marketing no varejo. Volume 3. Itu: Ottoni Editora, 2006.

KOTLER, P. KARTAJAYA, H. SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro, Elsevier Editora Ltda, 2010.

MCEACHERM, C. E. **Convergent marketing: executing on the promise of 1:1.** The Journal of Consumer Marketing. Santa Barbara: 1998. Vol. 15, p. 481. Disponível em: www.proquest.br, acessado em Novembro 09, 2015.

MEDEIROS, J., RIBEIRO, J., CORTIMIGLIA, M. **Success factors for environmentally sustainable product innovation: a systematic literature review.** Journal of Cleaner Production, 2014

NURUN. **Une expérience de vente au détail qui réinvente l'expérience d'achat des automobiles.** Nurun Web Site, 2014. Disponível em:



<http://www.nurun.com/fr/etudes-de-cas/tesla-motors-retail-kiosks/>, acesso em Maio 03, 2015.

PAVAN, M. **Gestire I Driver dell’Innovazione: il Caso Tesla Motors**. UniversitàCa’Foscari Venezia Facoltà de Economia, 2012.

PORTER, M. **Vantagem Competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. 21ª ed. Rio de Janeiro: Campus, p. 512, 1989.

REICHHELD, F.; CHEFTER, P. **E-loyalty: your secret weapon on the web**. Harvard Business Review, p.105-114, jul./ago, 2000.

REYNALDS, S. **Why You Should Copy Tesla's Way of Marketing**. Forbes Web Site, 2013. Disponível em: <http://www.forbes.com/sites/siimonreynolds/2013/09/01/why-you-should-copy-teslas-way-of-marketing/>, acesso em Abril 07, 2015.

TESLA MOTORS. **Fóruns Tesla Timeline**. Tesla Web Site, 2014. Disponível em: <http://my.teslamotors.com/forum/forums/tesla-timeline-0>, acesso em Abril 29, 2015.

WIND, Y. **Marketing de convergência: estratégias para conquistar o novo consumidor**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2003.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: Planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2010.