

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

THAISSA RIBERG DA SILVA

**UTILIDADE DA MARCA E AS ESTRUTURAS DE MARKETING DE
RELACIONAMENTO, RELAÇÃO ENTRE MARCA-COMUNIDADE DE
MARCA**

Porto Alegre
2013

THAISSA RIBERG DA SILVA

UTILIDADE DA MARCA E AS ESTRUTURAS DE MARKETING DE
RELACIONAMENTO, RELAÇÃO ENTRE MARCA-COMUNIDADE DE
MARCA

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação
apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, como requisito para obtenção do
grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Hugo Fridolino Muller Neto

Porto Alegre

2013

THAISSA RIBERG DA SILVA

UTILIDADE DA MARCA E AS ESTRUTURAS DE MARKETING DE
RELACIONAMENTO, RELAÇÃO ENTRE MARCA-COMUNIDADE DE
MARCA

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação
apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, como requisito para obtenção do
grau de Bacharel em Administração.

Conceito final:

Aprovado em de de

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. – UFRGS

Orientador - Prof. Dr. – UFRGS

Porto Alegre

2013

RESUMO

As comunidades de marca são fatores relevantes para o marketing de relacionamento, a partir delas criam-se fortes vínculos entre a empresa e o consumidor, contribuindo tanto na estratégia de fidelização quanto na de atrair novos clientes. Com objetivo de mensurar a representatividade da comunidade de marca e compará-la com os demais atributos, foram pesquisados os comportamentos dos consumidores da reconhecida marca Harley-Davidson, referência em relacionamento com cliente. Os membros da comunidade de marca HOG de Porto Alegre compuseram a amostra de pesquisa e, com base na análise exploratória desta amostra, foi possível identificar os principais atributos considerados pelos usuários e seus respectivos níveis, viabilizando a pesquisa quantitativa baseada no modelo estatístico de análise conjunta. Os resultados, mediante os métodos qualitativo exploratório e quantitativo descritivo, apontaram que o terceiro nível mais importante para os consumidores da Harley, em uma escala de treze, é a participação em um grupo de relacionamento. Em relação ao estado civil, os solteiros e os divorciados agregaram maior relevância à comunidade de marca. As implicações destes resultados foram abordadas no nível gerencial e possibilitaram conclusões significativas no que tange a manutenção do relacionamento e aproximação de novos clientes.

Palavras-chave: comunidade de marca; comportamento do consumidor; atributos; relacionamento.

ABSTRACT

The brand communities are factors relevant to relationship marketing, from them to create strong links between business and consumer, contributing both in strategy and in loyalty to attract new customers. In order to measure the representativeness of the brand community and compare it with other attributes, we researched the behavior of consumers recognized the Harley-Davidson brand, reference customer relationship. The members of the brand community HOG Porto Alegre comprised the research sample and, based on exploratory analysis of this sample, it was possible to identify the key attributes considered by users and their respective levels, enabling quantitative research based on statistical model of joint analysis . The results by the methods exploratory qualitative and quantitative descriptive, indicated that the third most important level for consumers Harley, on a scale of thirteen, is participating in a group relationship. The profiles for the marital status of single and divorced, added more relevance to the brand community. The implications of these findings were discussed at the management level and enabled significant conclusions regarding the maintenance of the relationship and approach new customers.

Keywords: brand community, consumer behavior, attributes, relationships.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –Matriz de valores e papéis do cliente	18
Figura 2 –Principais grupos de referência do consumidor	20
Figura 3 –Hierarquia das necessidades de Maslow	21
Quadro 1 - Resumo Etapa Qualitativa	36
Gráfico 1 – Idade dos respondentes	39
Gráfico 2 – Estado civil dos respondentes.....	39
Quadro 2 - Importância dos Atributos	40
Gráfico 3 – Utilidade Desing	42
Gráfico 4 – Utilidade Dirigibilidade	43
Gráfico 5 – Utilidade Perfil	44
Gráfico 6 – Utilidade Preço	45
Quadro 3 - Resumo das abordagens e implicações	50

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Retrospectiva - Produção x Vendas.....	24
Tabela 2 –	Vendas Internas - 2011 x 2012.....	25
Tabela 3 –	Vendas Internas - 2012 x 2013.....	25

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	10
2.	OBJETIVOS	12
2.1.	OBJETIVO GERAL.....	12
2.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
3.	REFERENCIAL TEÓRICO	13
3.1	MARKETING DE RELACIONAMENTO	13
3.2	ATRIBUTOS E VALOR DA MARCA	14
3.3	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	16
3.3.1	Papéis do consumidor e seus valores	17
3.3.2	Grupos de referência.....	19
3.3.3	Motivação de compra	20
3.4	COMUNIDADES DE MARCA	22
3.5	HISTÓRIA HARLEY	23
3.6	MERCADO DO MOTOCICLISMO NO BRASIL	24
4.	MÉTODOS.....	26
4.1	MÉTODO QUALITATIVO.....	26
4.2	MÉTODO QUANTITATIVO.....	27
5.	RESULTADOS QUALITATIVOS.....	29
5.1	PERFIL DOS ENTREVISTADOS	29
5.2	LEVANTAMENTO DOS DADOS	30
6.	RESULTADOS QUANTITATIVOS.....	37

6.1	PERFIL DOS RESPONDENTES	38
6.2	LEVANTAMENTO DOS DADOS	40
7.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	46
	BIBLIOGRAFIA	52
	ANEXOS	54

1. INTRODUÇÃO

A gestão da marca é tratada atualmente no nível estratégico das organizações, em que são explorados os atributos, benefícios, produtos e serviços que a mesma representa, podendo influenciar diretamente o comportamento do consumidor. A adoção da estratégia define a segmentação e o posicionamento nos quais a marca será direcionada, pois, criar e mantê-la consolidada no mercado são os grandes desafios no ambiente organizacional.

Toda a simbologia e subjetividade que a envolvem sensibiliza a complexidade de seu gerenciamento. Ter uma marca reconhecida positivamente, ou não, depende das experiências dos consumidores, elas irão definir o sucesso ou fracasso no mercado.

De acordo com Schmitt (2004), para planejar e projetar a experiência da marca é necessário a execução do que ele chama de plataforma experimental em sua totalidade, ou seja, o cliente comprova a experiência da marca em experiência direta com o produto, no seu visual e sensação, em comunicações produzidas comercialmente e no design da loja. Na visão do autor, para que o consumidor tenha uma experiência agradável com a marca, a gestão deve ser baseada na projeção e no planejamento dessa composição de fatores acima citados.

Além dessa relação há processos indiretos que podem causar uma experiência de marca, como a comunicação boca a boca. Nela o cliente não precisa ter contato direto, basta interagir com usuários para formular uma impressão da marca, podendo atuar como fator de decisão no momento da compra. A interação entre consumidores adeptos à marca está estritamente relacionada à comunidade de marca, visto que pode impactar na experiência, ou seja, pode influenciar de maneira positiva o consumidor a adesão.

“A comunidade de marca é uma comunidade especializada de consumidores e funcionários cuja identificação e atividades giram em torno da marca” (MCALEXANDER; SCHOUTEN; KOENING, 2002 *apud* KOTLER; KELLER, 2012, p.270). Através dela formam-se grupos que se identificam com os valores da organização.

Segundo autores Schiffman e Kanuk, (2000, p.160) “para muitas empresas o seu patrimônio mais valioso são as suas marcas”, devido a essa relevância estudos de marketing colocam a marca em uma posição de destaque, visto que julgam tornar a empresa diferenciada quando desenvolvem uma gestão eficiente sobre ela. Com objetivo de mudar o grande foco de

pesquisa e diversificar as abordagens dos atributos, definiu-se o seguinte problema de pesquisa: **“Qual a utilidade dos atributos do perfil do relacionamento de um cliente com a comunidade de marca dos produtos Harley-Davidson?”**

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GERAL

- Determinar a utilidade dos atributos do perfil do relacionamento de um cliente com a comunidade de marca dos produtos Harley-Davidson.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir o perfil de consumidores da marca Harley-Davidson de Porto Alegre;
- Analisar as práticas, características e comportamentos da comunidade de marca abordada;
- Identificar os principais atributos do produto da empresa estudada;
- Mensurar as utilidades dos principais atributos apontados pelos consumidores
- Mensurar a importância de cada atributo na decisão final de compra dos consumidores.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, são apresentados os principais conceitos, visando embasar o presente estudo. Primeiramente é abordado o conceito de marketing de relacionamento e sua atuação para retenção de clientes, utilizando os atributos do produto e valor da marca. Vinculado ao tema, o comportamento do comprador é explanado nas seguintes abordagens: papéis do consumidor, motivação e influência de grupos de referência. Assim, a comunidade de marca é percebida como um fenômeno que auxilia positivamente na relação empresa-consumidor e está relacionada aos temas apresentados.

3.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Cada vez mais as organizações trabalham para conservar relacionamentos duradouros com seu público, objetivando o sucesso do negócio. De acordo com Kotler (2000), o princípio da retenção de clientes é a satisfação dos mesmos, pois, um usuário altamente satisfeito: permanece fiel no longo prazo; torna-se pouco sensível ao preço e indiferente com as marcas e propagandas concorrentes; comunica-se com a empresa, expondo ideias e sugestões sobre os produtos e serviços; destaca aspectos positivos da organização e de seus produtos; consome mais conforme o lançamento e aperfeiçoamento de produtos e; reduz o custo de atendimento, visto que as transações são frequentes.

Para organizações focadas no cliente, o marketing de relacionamento é a essência da empresa, pois, elas buscam a compreensão do seu público para traçar estratégias compatíveis de negócio. De acordo com McKenna (1999), antigamente as empresas eram direcionadas para as vendas, centralizando seus esforços na mudança de mentalidade do consumidor, fazendo com que se adaptassem ao produto – exerciam o estigma “qualquer cor, desde que seja preto”. A competição ficou mais acirrada e a melhora na tecnologia fez com que as organizações concentrassem suas ações no consumidor, adaptando o produto aos clientes e desempenhando o papel “diga que cor prefere”.

O mesmo autor menciona que o marketing não é mais colocado em segundo plano, não é definido unicamente como campanha de publicidade e promoção de vendas e, não tem a função de manipular a imagem da empresa, enganando os clientes. Atualmente, as ações de marketing delineiam a estratégia do negócio, aproximam clientes em busca de desenvolver produtos adequados e, suas atividades, estão difundidas em todos os setores da empresa.

Portanto, “o marketing de relacionamento tem como objetivo construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatório com seus componentes-chave, a fim de conquistar ou manter negócios com eles” (GUMMESSON, 1999 *apud* KOTLER; KELLER, 2012, p.18). Através dos componentes-chave (cliente, funcionários, fornecedores, acionistas, etc) cria-se a rede de marketing, pois, quanto melhor se dá o relacionamento desta rede, mais sólida a marca torna-se no mercado (KOTLER e KELLER, 2012). Diante dessa integração ampla com diversas categorias de *stakeholder* criada pelas empresas, o presente estudo concentra-se na relação empresa-consumidor.

Para que essa relação mantenha-se firme, a organização precisa conhecer o cliente, entender o comportamento do consumidor para melhor satisfazer suas necessidades e desejos. Segundo Kotler (2000), as necessidades referem-se à satisfação básica, de maneira generalizada e, os desejos são específicos. Por exemplo, a necessidade é vestir-se e o desejo é estar com uma determinada roupa de grife. "Os profissionais de marketing não criam necessidades [...] Os profissionais de marketing, paralelamente a outras influências da sociedade, influenciam desejos." (KOTLER, 2000, p.33)

A satisfação das necessidades e desejos está relacionada com os benefícios percebidos pelos consumidores. Dessa maneira, empresas desenvolvem produtos com intuito de destacar aspectos positivos de seus atributos e, assim, estimular a compra. A seguir será apresentada a relação dos atributos com a marca e as vantagens de agregar valor à ela, assim como, a ligação com o marketing de relacionamento.

3.2 ATRIBUTOS E VALOR DA MARCA

Os indivíduos adquirem produtos com objetivo de satisfazer suas necessidades e desejos. Segundo Kotler e Armstrong (1999, p.190), "um produto é mais do que um simples

conjunto de aspectos tangíveis. Os consumidores tendem a vê-los como pacotes complexos de benefícios que satisfazem às suas necessidades". Os mesmos autores apresentam três níveis de produtos, os quais os profissionais de marketing devem atentar: básico, real e ampliado. O básico refere-se aos benefícios e serviços básicos que o produto proporciona. O real diz respeito ao nível de qualidade, características, design, marca e embalagem. E, por fim, o produto ampliado, entregando serviços adicionais aos consumidores.

Para Czinkota et al. (2002, p.228), "produtos são o conjunto de atributos, funções e benefícios que os clientes compram. Primeiramente, eles podem consistir de atributos tangíveis (físicos) ou intangíveis, como aqueles associados com serviços ou uma combinação de tangíveis e intangíveis." O autor também define atributos como a "maneira pela qual os benefícios são prestados aos clientes. Eles fornecem a solução para os problemas dos clientes" (CZINKOTA et al., 2002, p.229).

De acordo com Kotler e Armstrong (1999), os benefícios são comunicados e fornecidos por meio dos atributos, que são: qualidade, característica e design. "As decisões sobre esses atributos afetam muito a reação do consumidor ao produto." (KOTLER; ARMSTRONG, 1999, p.192)

A qualidade, ferramenta utilizada para posicionar a marca, define-se como a capacidade do produto em desempenhar suas funções que podem ser resumidas nos âmbitos: durabilidade, confiabilidade, precisão, facilidade de manuseio e conserto, etc. (KOTLER e ARMSTRONG, 1999)

Quando trabalhadas, as características dos produtos propiciam a diferenciação dos produtos concorrentes, pois, os acessórios e dispositivos servem para distingui-los e criar um modelo de alto nível. O design, também pode ser tratado como uma ferramenta competitiva valiosa, assim como os demais atributos, de modo que um design bem construído e planejado pode contribuir tanto para a utilidade quanto para aspecto/aparência do produto. (KOTLER e ARMSTRONG, 1999).

Os atributos estão estritamente relacionados à marca, pois, Light (1992 *apud* KOTLER; ARMSTRONG, 1999) afirma que a primeira concepção de marca se dá através dos atributos, visto que os consumidores avaliam a marca no que tange a durabilidade, velocidade, preço, etc. O autor cita que a marca pode apresentar até quatro níveis significativos: atributos, benefícios, valores e personalidade. O objetivo dessa administração é gerir os níveis da melhor maneira, aumentando o valor da marca.

"As marcas têm maior valor na medida em que os compradores lhes são mais leais, têm consciência do seu nome e da sua qualidade, fazem forte associação dela com determinados atributos, e na medida em que elas possuem outros ativos como patentes, marcas registradas e relacionamentos em canais." (DAVID, 1991 *apud* KOTLER; ARMSTRONG, 1999, p.195)

Para Rust, Zeithaml e Lemon (2001), o valor da marca relaciona-se não somente com os atributos racionais da empresa, mas também com as percepções emocionais, subjetivas e irracionais. O valor da marca é o valor de mercado de uma marca baseada na sua reputação e na sua clientela (CZINKOTA et al., 2002, p.231).

Dentre as vantagens de manter consumidores fiéis, o valor da marca propicia vantagens competitivas como as citadas por Kotler (2000). Os custos de marketing podem ser reduzidos devido à fidelização de seus clientes, há um aumento do poder de negociação com os distribuidores e varejistas, pois, os consumidores exercem pressão para disponibilidade do produto no mercado. Há possibilidade de aumento do preço de venda, visto que os clientes percebem a diferenciação que a marca proporciona frente aos concorrentes. As ações de extensão de linha podem também serem facilitadas devido à credibilidade de seus consumidores e, a marca fica menos vulnerável à redução de preço dos concorrentes, criando um patrimônio de marca com uma forte capacidade de defesa.

3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo do comportamento do cliente é a maneira de aproximar o consumidor à marca, pois, um produto que atenda as necessidades e desejos de forma simples e direta são valorizados pelos compradores.

O conceito de comportamento do consumidor é caracterizado “como o comportamento que os consumidores demonstram na busca, compra, uso, avaliação e descarte de produtos, serviços e ideias que eles esperam que irão satisfazer suas necessidades.” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p.13) Percebe-se que o comportamento do cliente pode envolver uma amplitude de situações de compra e todas resultam em algum tipo de demonstração, buscando a satisfação.

Também define-se como “atividade mental e física realizada por consumidores domésticos e comerciais, que resultam em decisões e ações de pagar, comprar e usar produtos.” (CZINKOTA et al., 2002, p.138). De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), alguns exemplos de atividades mentais são o julgamento da qualidade do produto de determinada marca e a ligação que o mesmo faz com as propagandas. E os exemplos das atividades físicas dos clientes são a interação com os vendedores, visita às lojas e emissão do pedido de compra.

Através do estudo do comportamento do consumidor, é possível identificar oportunidades e ameaças e assim traçar estratégias visando um melhor posicionamento da marca. De maneira simples, esta análise propicia aos profissionais de negócios "entender por que os clientes compram o que compram ou, em termos mais genéricos, por que eles respondem aos estímulos do mercado da maneira que o fazem." (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001, p.33).

3.3.1 Papéis do consumidor e seus valores

Para melhor compreender as dimensões citadas acima, o comportamento do cliente é dividido em três papéis distintos, podendo ser classificados como: usuário, pagante e comprador. Para os usuários o benefício percebido é o mais relevante, pois, procuram um produto que melhor atenda suas necessidades e desejos, já os pagantes avaliam os preços, priorizando as finanças e condições de pagamento. Por fim o papel do comprador é efetuar a compra através da disponibilidade e viabilidade do produto (Czinkota et al., 2002).

A busca da satisfação das necessidades e desejos dos usuários se dá em dois contextos de valores, como definem Sheth, Mittal e Newman (2001). O valor universal caracteriza-se pela importância que cada papel atribui aos atributos desempenho, preço e serviço. O valor pessoal também é separado pelos papéis, sendo eles valores sociais e emocionais, de crédito e financiamento e, de conveniência e personalização. Segue abaixo disposição dos valores e papéis conforme autores.

Figura 1 – Matriz de valores e papéis do cliente

	Usuário	Pagante	Comprador
Valores universais	Desempenho	Preço	Serviço
Valores pessoais Específicos de grupos	Valor Social	Valor de Crédito	Valor de Conveniência
Específicos de indivíduos	Valor emocional	Valor de financiamento	Valor de Personalização

Fonte: Sheth, Mittal e Newman (2001)

Tratando-se de valores pessoais dos usuários, os valores sociais estão ligados à preocupação com o grupo que os usuários se relacionam ou querem se relacionar. De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001, p.77) "o valor social existe quando o produto passa a ser associado com grupos sociais que causam uma percepção positiva", **os autores** também citam que o valor pode ser percebido de maneira negativa, bastando estar associado ao grupo com essa percepção.

O valor emocional refere-se ao sentimento dos usuários, pois, através da utilização do produto, pode despertar, dentre outras sensações, auto-estima, poder e até mesmo tristeza. Segundo os mesmos autores "o valor emocional refere-se ao prazer e à satisfação emocional que o produto ou serviço oferecem a seus usuários". Portanto, o grupo e a questão emocional podem influenciar o comportamento do consumidor tanto no momento da compra, quanto no pós-venda.

Os autores Czinkota et al. (2002) também citam os valores pessoais, porém, como determinantes dos desejos, de modo que através dos recursos financeiros os consumidores aumentariam sua satisfação.

"O valor pessoal são os recursos financeiros disponíveis a um consumidor. Estes compreendem renda, propriedades, herança e capacidade de endividamento de uma pessoa. Tais recursos influenciam os desejos, emprestando ao consumidor o poder aquisitivo para comprar produtos que satisfariam mais do que as necessidades físicas básicas." (CZINKOTA et al., 2002, p.138)

Inserido no valor pessoal aborda-se o contexto institucional, visando a influência de grupos como, por exemplo, colegas de trabalho, instituições religiosas e educacionais, família

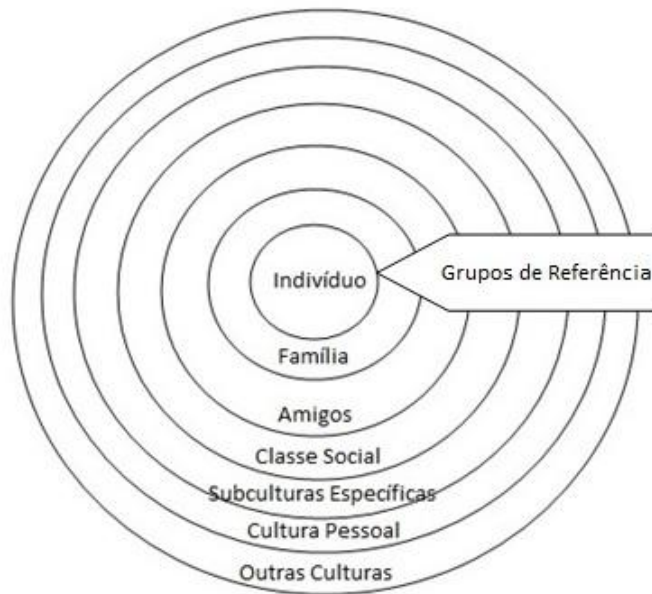
e amigos e grupos semelhantes. Ou seja, qualquer tipo de grupo pode impactar o comportamento do consumidor (CZINKOTA et al., 2002).

3.3.2 Grupos de referência

A motivação de pertencer a um grupo pode ser o meio de satisfazer necessidades específicas. A existência de um grupo ocorre "quando duas ou mais pessoas interagem para atingir objetivos particulares ou comuns" (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p.13). Uma definição mais específica dos mesmos autores são os grupos de referência, visto que "são grupos que servem como ponto de referência para os indivíduos nas suas compras e decisões de compra". Os autores também ressaltam que não há restrição quanto ao tamanho do grupo e nem exigência de identificação, podendo ser simbólico ou real.

Para Schiffman e Kanuk (2000) os grupos sociais que mais impactam no comportamento de cliente são: família, amigos, classe social, subculturas específicas (por exemplo, adolescentes), cultura pessoal e outras culturas específicas. Os grupos sociais são amplos, sendo classificado pela intensidade do impacto na pessoa, pois, quando o conceito começou a ser abordado somente a família e os amigos eram considerados grupos de referência devido à interação direta com o indivíduo. Após o conceito ser ampliado, todos os grupos sociais apresentados na figura 2 passaram a ser grupos de referência. Para Las Casas (2008), há duas grandes classificações, os grupos primários, que exercem influência sobre o indivíduo diariamente (por exemplo, a família) e, os grupos secundários, que exercem influência eventualmente (igreja).

Figura 2 – Principais grupos de referência do consumidor



Fonte: Schiffman e Kanuk (2000)

Os grupos sociais podem auxiliar a marca a desenvolver um relacionamento com o consumidor, pois, através deles a representatividade é mais relevante e a comunicação pode ser mais rápida. Dessa maneira, se a organização trabalhar com foco no cliente e passar uma imagem positiva, a velocidade da comunicação será benéfica, porém, se passar uma imagem negativa, essa interação pode tornar-se um agravante.

Os grupos de referência também podem despertar motivações de compra como será visto nos níveis apresentados a seguir.

3.3.3 Motivação de compra

"A motivação é o estado de impulso ou estímulo que impele o comportamento em direção a um objetivo" (CZINKOTA et al., 2002, p.146). A teoria mais utilizada para explicar o conceito relaciona-se à satisfação das necessidades, chamada hierarquia das necessidades de Maslow. Esta teoria não diferencia as necessidades de desejos, segundo Czinkota et al. (2002), em livros mais recentes os dois primeiros níveis (1 e 2) são caracterizados como necessidades e os demais (3, 4 e 5) são desejos, conceitos anteriormente definidos. Os níveis

são: necessidades fisiológicas e de segurança, desejos sociais (sensação de pertencer, amor), de estima (auto-estima, reconhecimento) e, por fim, de auto-realização (autodesenvolvimento e realização pessoal).

Figura 3 – Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Sheth, Mittal e Newman (2001)

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), os indivíduos são movidos por estímulos a fim de satisfazer suas necessidades. E a origem desses estímulos podem ser: cognitiva, fisiológica e emotiva.

Outra teoria relaciona a motivação à aprendizagem, conforme Schiffman e Kanuk (2000), os indivíduos são motivados a aprender para alcançar o objetivo desejado, por exemplo, as pessoas desejam tornarem-se bons jogadores de tênis, pois, elas buscam as informações necessárias e praticam o esporte. Nesta busca, aprendem que precisam de uma boa raquete, buscando preços, qualidades e características que atendam essa aprendizagem. O grau de envolvimento do indivíduo "determina o nível de motivação do consumidor para buscar conhecimento ou informação acerca do produto ou serviço" (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p.138).

3.4 COMUNIDADES DE MARCA

A abordagem dos grupos pode ser realizada de duas maneiras, uma como agente de divulgação da marca e outra como o principal meio de comunicação entre a marca e seus consumidores. A comunidade de marca é um grupo de clientes e funcionários cuja identificação e atividades norteiam a marca (MCALEXANDER; SCHOUTEN; KOENIG, 2002 *apud* KOTLER; KELLER, 2012).

A comunidade de marca pode ser determinante na fidelização de clientes, pois, a relação com a marca tende a se fortalecer, estreitando o vínculo com os consumidores. A interação é realizada através dos clientes e o custo para a empresa é reduzido, tornando o marketing de relacionamento extremamente vantajoso.

Segundo Etzioni (1996 *apud* ALMEIDA et al., 2011, p.369) para que um grupo social seja considerado comunidade há duas características específicas.

"Primeiramente, uma comunidade requer a compreensão e o comprometimento pelo indivíduo de um senso de valores, crenças e convenções compartilhadas com outros membros da comunidade, conceito denominado internalização. Em segundo lugar, uma comunidade implica a relação de um grupo de indivíduos que apoiam uns aos outros e que vão além do objeto utilitário de uma particular interação, conceito de identificação com o grupo."

De acordo com Muniz e O'Guinn (2001 *apud* KOTLER; KELLER, 2012, p. 270) há três características sobre comunidade de marca. Primeiramente, a convicção de classe e a ligação com a marca, empresa, produto e com o próprio grupo. Também o compartilhamento dos rituais, histórias e tradições entre o grupo se faz presente e, por fim, a responsabilidade ou dever moral que os indivíduos têm uns pelos outros ou pela comunidade.

Algumas comunidades são originadas pelos próprios usuários, outras são criadas e mantidas pela marca, por exemplo, a Harley-Davidson, empresa do setor do motociclismo, produz uma das motos mais conhecidas no mercado além do comércio de peças, acessórios e vestuário incorporando a atitude e o estilo que lhe são peculiares.

3.5 HISTÓRIA HARLEY

Uma marca que remete ao coletivismo, Harley-Davidson completa 110 anos de história em 2013 e 30 anos de HOG, uma das mais conhecidas comunidades de marca existente. Fundada em 1903 por dois jovens aventureiros de Milwaukee, cidade dos Estados Unidos da América (EUA), deram origem à primeira bicicleta motorizada, com objetivo de deslocamento mais rápido nas competições. William S. Harley e Arthur Davidson, que deram o nome à marca, juntam-se aos primos William e Walter Davidson em 1907, dando início ao aumento nas vendas e divulgação da marca nas corridas de motocicletas.

Como a qualidade das motos estava sendo reconhecida por meio das competições, a venda para o exército dos EUA passou a ser frequente. Intensificada nos períodos da I e II Guerra Mundial, a Harley-Davidson tornou-se exportador oficial de motocicletas para auxiliar os soldados de seu país na guerra. A produção neste período atingiu um patamar invejado por empresas iniciantes e, a partir deste crescimento, conquistou a simpatia do público. Tendo a participação na I e II Guerra Mundial fortaleceu a imagem de liberdade, enraizando a ideia nas gerações da época até os dias atuais.

Em 1965, a empresa torna-se de capital aberto e têm suas ações negociadas na bolsa de valores. Tendo a maioria de suas ações compradas pela American Machine Foundry (AMF), um fabricante norte-americano de produtos de lazer, as motocicletas começam a perder em qualidade. Nos anos 70, a marca entra em decadência.

Na década de 80, a Harley-Davidson é vendida para um grupo de treze executivos da empresa e torna-se independente, de acordo com a Revista da Experiência HOG (2013; p. 60), "a recompra deu um novo vigor e reorientou a lendária empresa em relação ao seu mais forte triunfo: os clientes mais fiéis do mundo.". Com o interesse dos consumidores e o objetivo da empresa em atrair novos clientes, em 1983, surge o HOG (Harley Owner's Group), ou Grupo de Proprietários de Harleys, exclusivo para os consumidores da marca.

Como ações do HOG, inicialmente, lançaram o HOG Fly & Ride (vôos para outros lugares do mundo com direito ao aluguel de uma motocicleta da marca para conhecer o país no estilo Harley), a revista Hog Tales e distribuição de itens colecionáveis (pins, bótons, etc). Após deram início ao demo ride, ride-in show, poker run e excursões autoguiadas, dentre outros.

Para uma marca que ostentava 30 mil membros na comunidade, em 1985, mostra todo o vigor e engajamento dos consumidores e dobra o número de participantes, chegando aos 60 mil membros. Em 1993, passa a marca de 250 mil participantes. O período era de expansão e os eventos eram realizados em vários países, conquistando todos os clientes. Em 15 anos de HOG, o grupo atingiu 380 mil membros em 99 países. Porém, foi em 2006 a grande comemoração do clube, pois, conquistaram 1 milhão de participantes fiéis e dedicados ao estilo Harley, participando dos eventos e disseminando a marca de maneira sólida, pois, não é um pequeno grupo, são mais de 1 milhão de clientes que atualmente se envolvem e buscam lazer nas rotinas Harley.

3.6 MERCADO DO MOTOCICLISMO NO BRASIL

Para compreensão do contexto brasileiro o qual a Harley-Davidson está inserida, são abordados nesta seção o mercado do motociclismo.

Apesar do setor ter apresentado um crescimento tanto na produção quanto na venda entre os anos 2000 e 2008 (ABRACICLO, 2013), não se faz verdadeiro o cenário atual, visto que as vendas internas estão em declínio. Porém, a exportação não sofre o mesmo fenômeno, como retrospectiva abaixo.

Tabela 1 – Retrospectiva - Produção x Vendas

Mês	Produção		M. Interno Atacado		Exportação	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Janeiro	180.397	176.981	164.925	154.776	3.603	6.758
Fevereiro	171.132	153.113	165.248	149.029	4.960	8.737
Março	181.553	179.451	173.474	164.688	4.607	6.978
Abril	178.646	145.697	173.735	138.608	6.622	8.804
Maiο	203.856	171.734	195.307	151.316	6.725	10.238
Junho	163.177	140.914	160.754	138.876	5.989	6.865
Julho	160.221	75.837	161.292	86.757	5.371	6.699
Agosto	217.642	178.084	203.711	170.868	4.725	12.984
Setembro	187.475	130.940	177.668	129.011	6.556	8.898
Outubro	195.426	133.357	176.808	112.276	5.675	8.517
Novembro	195.599	137.853	177.815	125.929	9.713	10.025

Dezembro	101.767	66.226	113.795	103.312	8.826	9.684
Total	2.136.891	1.690.187	2.044.532	1.625.446	73.372	105.187

Fonte: ABRACICLO (2013)

Analisando o histórico das marcas de motocicleta nos últimos dois anos, comparado com o realizado acumulado de 2013, também não expõe um cenário promissor no ramo das vendas internas, pois, em 2012 fechou com 20,5% das vendas menor que o ano anterior. E, no acumulado até maio fechou com 11% menor do que 2012. Portanto, todos os esforços de venda são fundamentais para diferenciação no desempenho.

Tabela 2 – Vendas Internas - 2011 x 2012

Janeiro a Dezembro	2011	%	2012	%	Dif %
BMW	-	-	5.948	0,37	-
Bramont	-	-	-	-	-
Dafra	56.461	2,76	43.448	2,67	-23,05
Harley-Davidson	5.011	0,25	6.971	0,43	39,11
Honda	1.629.098	79,68	1.311.283	80,67	-19,51
Kasinski	58.362	2,85	35.607	2,19	-38,99
Kawasaki	10.583	0,52	9.051	0,56	-14,48
Suzuki	27.744	1,36	29.760	1,83	7,27
Traxx	20.643	1,01	15.332	0,94	-25,73
Triumph	-	-	223	0,01	-
Yamaha	236.630	11,57	167.823	10,32	-29,08
Total	2.044.532	100	1.625.446	100	-20,50

Fonte: ABRACICLO (2013)

Tabela 3 – Vendas Internas - 2012 x 2013

Janeiro a Maio	2012	%	2013	%	Dif %
BMW	2.385	0,3	1894	0,3	-20,6
Bramont	-	-	-	-	-
Dafra	20503	2,7	16927	2,5	-17,4
Harley-Davidson	2694	0,4	3256	0,5	20,9
Honda	617165	81,4	562556	83,3	-8,8
Kasinski	19659	2,6	4735	0,7	-75,9
Kawasaki	3755	0,5	3616	0,5	-3,7
Suzuki	9922	1,3	9438	1,4	-4,9
Traxx	6506	0,9	10341	1,5	58,9
Triumph	0	0	884	0,1	-
Yamaha	75828	10	61322	9,1	-19,1
Total	758.417	100	674.969	100	-11,00

Fonte: ABRACICLO (2013)

Embora o contexto seja de retração também se pode notar que uma das três empresas que apresentaram crescimento foi a Harley-Davidson, de modo que obteve o maior percentual de crescimento dentre as marcas analisadas.

Tratando-se do perfil de consumidores deste segmento, na sua maioria, são jovens entre 21 e 35 anos, do sexo masculino, tendo como principal objetivo de compra a substituição do meio de transporte público por um mais conveniente (ABRACICLO, 2013).

Todavia, o presente estudo tem seu foco no público masculino acima de 40 anos que busca lazer ao adquirir uma motocicleta, serão melhor caracterizados como "harlistas" ou "harleiros", denominação de proprietários de Harley-Davidson.

4. MÉTODOS

Para analisar a utilidade da marca Harley-Davidson e de sua comunidade foi necessária a realização de duas etapas de pesquisa. A primeira, contempla dados qualitativos exploratórios através de entrevistas semi-estruturadas, permitindo a flexibilização e adaptação ao entrevistado. A segunda fase, considera dados quantitativos por meio da análise conjunta.

4.1 MÉTODO QUALITATIVO

Foram realizadas entrevistas em profundidade com sete consumidores da Harley de Porto Alegre (RS). O motivo para a escolha dessa técnica foi buscar uma melhor interação e percepção do comportamento do consumidor, visando o levantamento dos principais atributos considerados no momento da compra. De acordo com Mattar (2008), este tipo de pesquisa é apropriado para os estágios iniciais do estudo, pois, no primeiro momento, o conhecimento sobre o assunto geralmente é superficial. Também propicia um melhor esclarecimento de conceitos e direcionamento do trabalho.

As entrevistas duraram aproximadamente uma (01) hora cada uma delas e foram gravadas para que não houvesse perda dos dados coletados, possibilitando uma análise mais atenta e concreta, além de priorizar os entrevistados, deixando-os confortáveis para exporem suas opiniões.

O roteiro de entrevista (ANEXO A) foi construído com objetivo de identificar os principais atributos valorizados pelos consumidores e, como critério de seleção dos entrevistados, foi priorizada a participação no grupo HOG. Inicialmente, a coleta foi realizada no mês de abril de 2013 na concessionária Harley-Davidson de Porto Alegre, localizada na Avenida Sertório. Utilizando a estratégia de abordagem, com foco inicialmente no nível gerencial, a aproximação do entrevistador com os membros do grupo foi facilitada. Quatro coletas ocorreram na própria concessionária e outras três no *pub* do HOG, local de encontro dos membros todas as quintas-feiras.

4.2 MÉTODO QUANTITATIVO

Esta etapa baseia-se na definição dos níveis de atributos e possíveis combinações entre eles através da análise conjunta. Segundo Hair et al. (2006, p.320)

"A análise conjunta é mais adequada para compreender reações de consumidores e avaliações de combinações predeterminadas de atributos que representam produtos ou serviços potenciais. Embora mantenha um grau elevado de realismo, ela oferece ao pesquisador uma visão da composição de preferências do consumidor."

O diagnóstico das preferências foi relacionado à utilidade, fundamentação para mensurar o valor em análise, em que o julgamento é único e subjetivo, pois, cada entrevistado atribui a sua preferência às combinações dos níveis, que podem ser tanto determinações tangíveis quanto intangíveis (HAIR et al, 2006). Para o estudo em questão o termo utilidade será usado como julgamento das preferências realizado por cada indivíduo de maneira subjetiva, representando um valor específico para cada nível de atributo avaliado.

A análise conjunta se dá através da apresentação de um conjunto de estímulos aos entrevistados e, a posterior avaliação dos níveis de atributos (estímulos apresentados) de acordo com suas preferências individuais (MALHOTRA, 2001).

A partir da análise qualitativa foi possível definir quatro atributos principais e seus respectivos níveis: design, dirigibilidade, perfil e preço (ANEXO B).

As combinações foram realizadas através de um software estatístico SPSS. A partir da utilização da ferramenta foi possível manipular as informações e gerar os cruzamentos necessários para aplicação aos consumidores da Harley. A partir deste processo foram produzidos os 19 cartões (ANEXO C) e iniciou-se a coleta dos dados quantitativos. Nesta etapa foi utilizada uma abordagem estruturada para aplicação, buscando explicar o motivo e a dinâmica da pesquisa para que os respondentes a fizessem seguros de suas escolhas. Ao iniciar a atividade de coleta eram expostos os cartões de maneira aleatória sobre uma mesa e o respondente era orientado a classificar os mesmos em ordem de preferência.

O número de cartilhas obrigatórias para coleta era dezesseis, todavia, foram preparados mais três cartões para validação do modelo, totalizando os dezenove. De acordo com Hair et al. (2006), para medir a precisão do modelo conjunto utilizado, o pesquisador deve avaliar não somente os estímulos originais (no caso, os dezesseis cartões gerados), mas também um conjunto de estímulos de validação. "A amostra de validação também dá ao pesquisador uma oportunidade para uma avaliação direta de estímulos de interesse para o estudo de pesquisa" (HAIR et al., 2006, p.344).

Após o processamento de trinta respondentes na ferramenta SPSS foram possíveis análises das preferências dos consumidores no que tange o design das motocicletas, a dirigibilidade, o perfil dos usuários e o preço.

5. RESULTADOS QUALITATIVOS

Como o principal objetivo da etapa qualitativa foi o levantamento dos atributos que os consumidores da marca Harley-Davidson valorizam, abordou-se questões específicas que propiciaram o aprofundamento do assunto no que tange a motivação de compra, a representatividade da marca e o relacionamento entre os usuários. Houve também a participação em três eventos em Porto Alegre relacionados à marca (ANEXO D), proporcionando maior conhecimento sobre o perfil estudado.

5.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

As entrevistas foram realizadas com sete consumidores da marca e tiveram duração de aproximadamente uma hora. As três primeiras coletas foram aplicadas em funcionários da concessionária IESA - revendedora da Harley-Davidson - e as demais foram somente de clientes. Ressalta-se que a invalidação por favorecimento pela ligação com a marca foi descartada, pois, quando foram cruzadas as opiniões dos funcionários com as dos consumidores notou-se semelhança nos depoimentos.

Para apresentação dos resultados desta etapa de pesquisa não foi necessária a divisão dos entrevistados em grupos distintos, visto que os perfis dos interrogados são parecidos. Todos possuem motocicleta da marca Harley-Davidson e são membros do HOG, compartilham de ideias semelhantes e estão diretamente ligados à marca.

O grupo pesquisado é composto pelo Gerente Geral da loja Iesa, Gerente Comercial e Vendedor, também pertencem ao grupo quatro integrantes e assíduos frequentadores dos encontros do HOG. No nível de Gerência Geral, o entrevistado adquiriu sua Harley em setembro de 2012, porém pilota motocicleta há 25 anos. O Gerente Comercial exerce a função desde 1999, ano em que comprou sua primeira das três Harley's que possui, foi também o ano em que a pioneira concessionária se instalava no Rio Grande do Sul. O Vendedor e apaixonado pela marca adquiriu sua moto em 2011, e no ano posterior foi premiado como um dos melhores vendedores do Brasil. Também usuária desde 2011, a entrevistada morava no

interior e teve sua primeira motocicleta aos 14 anos para ir à escola. Outra entrevistada foi a Diretora do Ladies of the Harley (LOH) - pequena organização dentro do HOG para mulheres - possui a moto desde 2009, mas acompanha seu marido há 10 anos. Por fim os entrevistados foram um senhor de 83 anos que pilota há 60 anos e desde 2003 possui uma Harley e, seu neto de 31 anos.

5.2 LEVANTAMENTO DOS DADOS

Quando questionados sobre a motivação de compra por uma Harley-Davidson descreveram uma adoração natural pela marca, de modo que caracterizaram como atingimento de um sonho. Um dos entrevistados complementa que ter uma moto como esta é a maneira de sair da rotina, pois a marca agrega um estilo de vida, o qual somente é percebido por quem pilota uma Harley, não bastando estar na carona. Além do sonho de ter uma Harley, o Gerente Comercial também abordou a necessidade que ele teve de inserir-se no contexto da marca a qual representava, de se aproximar de seus clientes e exercer a liderança no meio de indivíduos instruídos, maduros e independentes .

Também comentaram que na juventude a busca por adrenalina é mais intensa optando por motos de velocidade e, quando se atinge a maturidade, os propósitos de aproveitar momentos de lazer como o vento no rosto, admiração da paisagem e a sensação de liberdade se revelam. O Gerente Comercial cita esta atitude mencionando que muitos clientes quando vão comprar expõe "agora chegou o momento de aproveitar o que me resta de vida", geralmente são profissionais estressados que buscam o lazer depois de terem criado seus filhos e adquirirem estabilidade. Todavia, os consumidores da Harley mais jovens são estimulados pelos pais, convivem desde cedo com a presença e rotinas da marca.

Quando debatidos os atributos relevantes da moto, destacaram a qualidade na construção, nos detalhes das peças, passando uma imagem confiável, denotando robustez e longevidade pela seus 110 anos de história, "é uma motocicleta para a vida toda, vou passá-la para os meus filhos e meus netos" afirma um dos entrevistados. Complementando a ideia de confiança, abordaram a questão da segurança, pois, a Harley não é caracterizada como uma moto ágil, quando atinge velocidades altas, há perda de estabilidade devido ao peso. O Gerente Comercial também citou que os passeios possuem regras implementadas, trouxe o estatuto americano como referência de segurança, de modo que os convites para os passeios

divulgados em seu nome geram responsabilidade sobre os usuários, segundo ele "sem regras não haveria como 50 motos viajar juntas com segurança".

Revelaram que o barulho é outro atributo com aspecto positivo, passando uma ideia de potência, poder e diferenciação, de acordo com o Gerente Geral, "o barulho é viciante, uma receita que foi criada e deu muito certo". O design clássico dos modelos retro e seus detalhes cromados são considerados importantes para os usuários.

Em relação à marca e ao relacionamento, destacaram que a Harley está próxima de seus consumidores. Um dos entrevistados exemplificou afirmando que o nome de um modelo de motor que a Harley adotou, o *knuckle head*, foi nomeado pelos clientes da marca, outro fator citado foi o HOG que apesar de ter sido criado pela marca, é direcionado pelos consumidores. Destacaram também que a partir do momento em que compram suas motos, é enviado uma correspondência com a carteira e o número de membro do HOG, após enviam revistas a domicilio e divulgam as datas dos eventos em nível internacional, possibilitando planejamento de viagens para os encontros.

Quanto a influência de amigos e conhecidos, somente uma entrevistada revelou a influência do marido na aquisição de sua moto, os demais tiveram anos de experiência com motocicletas de outras marcas e alegaram que o processo para a compra deu-se ao natural, pois sempre tiveram admiração pela Harley.

Três interrogados abordaram diretamente a história da marca como agente de influência, de modo que a mensagem que a Harley passa atualmente é a mesma em toda a sua trajetória. Segundo o Gerente Geral "a marca Harley representa o resgate da história do motociclismo, de andar sobre duas rodas. Passaram-se anos e a marca não perdeu sua essência, se observarmos os modelos que a Harley tem hoje, todos tem uma história". Também destacou que o mercado concorrente buscou um novo padrão e a Harley acompanhou sem abandonar sua natureza, seu design nostálgico.

Um dos entrevistados também revelou que decidiu ter sua moto aos 10 anos de idade, pois tinha um vizinho que era piloto e no retorno das viagens trazia revistas, e numa destas tinha um anúncio da Harley que mostrava o pôr-do-sol, paisagem e estrada, destacou que era mais que um simples anúncio. Coursou publicidade muito influenciado pelo anúncio que sempre recorda, queria transformar um bem qualquer em algo intangível e descobriu que nem tudo pode ser transformado, existem ícones e a Harley é o mito das motos. Mencionou

também que a participação de uma Harley nos filmes serve para determinar a personalidade e a característica do ator.

Quando questionados sobre a reação dos observadores nas ruas e o sentimento de pilotar ressaltaram que sentem admiração e respeito por parte das pessoas, principalmente quando estão acompanhados de outros harleiros, pois, reduzem a velocidade para observar a moto e escutar o barulho do motor. Segundo a Diretora do LOH "as pessoas interagem positivamente, por exemplo, pedem para tirar fotos, fazem o sinal do rock in roll quando passo nas ruas". Relataram que pilotar uma moto como a Harley traz uma sensação de poder e liberdade, a entrevistada também destacou a sensação de sagrado, por possuir uma moto como a Harley, e profano, pela adrenalina e por sentir-se diferente, "a moto me faz eu ter certeza das coisas que estão valendo a pena. É eu, ela e o meu pensamento. Faz eu me sentir parte da natureza" afirma a entrevistada.

O Gerente Comercial também abordou o aspecto de ser diferente "nós motociclistas não gostamos de ser chamados de motoqueiros, pois a maneira a qual pilotamos é diferenciada, pois, a maneira como conduzimos a moto e, por ela ser de grande porte, nos comportamos como automóveis, parando atrás dos veículos como se fossemos um". Afirmando estar em uma categoria diferenciada, reforçou o respeito, mencionando que raramente algum harlista é envolvido em acidentes de trânsito. Outros dois entrevistados destacaram a satisfação de ser notado, de serem referência de pessoas bem-sucedidas, de estarem em um patamar onde os indivíduos almejam estar.

Uma das mulheres interrogadas afirmou que sente um certo preconceito por ser mulher, descreveu que os carros tentam fechá-la no trânsito e relatou uma situação em que o motorista de um veículo agrediu-a verbalmente. Já a outra entrevistada menciona que não sofreu nenhum tipo de preconceito.

Quanto à representatividade da Harley-Davidson declararam que é um estilo de vida, a cor preta que envolve a marca é simbólica, escondendo as fraquezas dos usuários e suas vidas são embalas pelo rock in roll. Abordaram que a sensação de liberdade é real e a diferenciação (não ser igual ao próximo) são determinantes para este estilo de vida.

Segundo o Gerente Comercial, no início da história da marca no Brasil não se sabia nada da Harley, ao não ser, a imagem que o cinema passava, e o que se fazia nos filmes não podia ser reproduzido na realidade. Os filmes estavam muito ligados à rebeldia e na verdade não era a imagem que representantes queriam passar. Ressaltou que no primeiro momento os

clientes eram cabeludos, barbudos, e pilotavam sozinhos suas motos, eram profissionais liberais que quando subiam na moto encarnavam os personagens dos filmes, jaquetas de couro sujas, botas rasgadas. A marca tem uma gama de produtos como: a linha de acessórios, grife e oficina e, portanto, os clientes com o perfil reproduzido nos filmes não eram o público consumidor que a Harley almeja conquistar, pois, a maioria possuía uma única jaqueta, era o figurino para desopilar a mente do estresse do trabalho e vida pessoal. O gestor precisou reciclar esta imagem e para tanto aproximou as mulheres, as quais revelaram um comportamento consumidor e maior exigência com a apresentação pessoal, determinando mudança na aparência de seus companheiros e maridos. "Nos encontros as esposas vinham direto dos seus trabalhos (todas bem apresentadas) e contrastava a imagem dos seus maridos, que por sua vez, se sentiram obrigados a transformar o estereótipo desleixado, também houve quem não se agradou e afastou-se do grupo", complementa o gestor.

De acordo com o mesmo, o conceito do HOG já se tinha, eram as viagens em grupo e o diferencial no Brasil foi agregar a família, visto que nas jantãs participam os filhos (bebes ou já crescidos) e pais de harlistas, trazendo um clima ameno e diferente para o motociclismo.

Referente à semelhança dos valores da marca e dos consumidores, destacaram o ciclo de amizade fiel, de manter as pessoas próximas, de atrair indivíduos comunicativos e que gostam de fazer amizades. "A Harley preza pelo próximo, pelo atendimento, pelo cliente e é uma coisa que eu prezo de fazer pelas pessoas o que eu gostaria que fizessem por mim", afirma o Gerente Geral. A confraternização, companheirismo, respeito e solidariedade foram aspectos também levantados.

Quanto à participação em eventos relacionados à marca foram unânimes nas respostas, todos participam dos eventos. As jantãs nas quintas-feiras ocorrem em um ambiente decorado no estilo Harley e são organizadas pelo grupo, pois, determinam as pessoas responsáveis e cada semana trocam-se os organizadores. Sempre há a presença dos Diretores do HOG e é neste local que a maioria combinam os passeios e viagens tanto dentro tanto fora do Estado. O clima dos eventos é totalmente de descontração. De acordo com o Gerente Comercial "o café da manhã nos sábados promovido pela marca foi uma ideia inspirada na ação dos USA, porém neste país, a confraternização é realizada com um almoço e não se tem um dia especial para passear de moto (dia do lazer), ao contrário do que vivenciamos no Brasil".

Quando questionados sobre o sentimento de pertencimento ao um grupo afirmaram que sentem-se pertencentes e ao mesmo tempo protegidos pelo grupo, uma sensação de

grandeza. Segundo o Gerente Geral "andar de Harley é ter uma bandeira a seguir, é como um time de futebol". Todos os entrevistados possuíam algum adereço ou roupa da marca nas entrevistas reforçando a ideia da existência de um conceito em que o grupo se insere.

Quanto aos valores incorporados destacaram o espírito aventureiro, pois, alguns nem tinham a pretensão de percorrer longas distâncias de motos e adquiriram após viajarem pela primeira vez. De acordo com o Gerente Comercial, alguns clientes com perfis clássicos - vestuário e cabelos tradicionais - entram na concessionária e quando compram a moto sofrem uma "metamorfose", as pessoas rejuvenescem, começam a preocupar-se com a qualidade de vida, pois, as motos são pesadas e as rotinas de viagens exigem apreço pela saúde. De modo geral, afirmaram que a Harley potencializou os sentimentos e os valores pelo contato com a natureza, contato com o cheiro do ar e sensação de liberdade.

Referente ao papel da marca, os entrevistados destacaram que é primordial, visto que é através da marca que tudo acontece, viagens, amizades, etc. É através da marca que vivenciam o "mundo Harley". De acordo com o Gerente Geral, "a marca assume que seus clientes são diferenciados e vende produtos confiáveis e, por isso, está de parabéns".

Quando questionados sobre a recomendação da marca, foram unânimes em responder que recomendariam. Segundo o Gerente Comercial, faria mais do que isso, ele excluiria a imagem de perigo relacionada à moto, pois, dependendo do condutor o perigo se faz uma realidade, alega que "precisa ter consciência ao pilotar". Já o Gerente Geral destacou os aspectos positivos, "a questão é, ou você quer andar sozinho ou quer ter um destino na vida, poder trazer a tua família, ter uma roda de amigos todas as quintas-feiras, pessoas bem instruídas, bem relacionadas, que tem um nível de vida bem diferente, uma qualidade de vida. Resumindo é um ambiente muito sadio, é fácil recomendar".

Tratando-se do relacionamento entre os membros do HOG afirmaram que é muito bom, pessoas que nem imaginavam que fariam parte do ciclo de convivência, atualmente fazem. Mencionaram também que o assunto dos encontros não é somente Harley, transcendeu. Como conhecedor das concorrentes, o Gerente Comercial citou a BMW como comparável a Harley no nível de status, porém, a concessionária da concorrente tem um ambiente frio, não tem a paixão, não tem o apego pela história e mítica da marca. Na compra de uma moto destas somente é avaliado o produto no nível de qualidade, preço e status. Na Harley tem um novo ciclo de amizades, uma concessionária que é um ponto de encontro, tem clientes antigos que vem somente conversar com amigos no final da tarde.

De acordo com o vendedor, "nós nos identificamos com os outros membros do HOG, as vontades são as mesmas, passear no final de semana e pegar a estrada. Pois, muitos vêm o HOG de Porto Alegre como o melhor HOG do Brasil".

O Gerente comercial também mencionou que no relacionamento do grupo há afinidades, pois, uns são mais próximos dos outros. Mas, não tem inimizades, todos se falam e não há problemas de relacionamento. Quem mais forma separações são as mulheres, que prezam pela afinidade. Todavia, o gestor não interpreta como surgimento de subgrupos, já que todos participam de uma forma ou de outra do HOG.

De acordo com o Gerente Comercial nenhum cliente compra uma Harley como meio de transporte, mas entram na loja buscando algo que proporcione lazer, status e valor agregado. E uma forte ferramenta de venda são as rotinas como: o café da manhã aos sábados, as jantadas nas quintas-feiras e os passeios em grupo. Complementa afirmando que o cunho comercial é secundário pois, "a prioridade é que, quando o cliente venha nos procurar, a gente agregue todo esse mundo para ele e consequentemente, isso vende mais moto porque o cara se apaixona e traz todos os amigos que ele já tinha e daí que sai a frase, a moto é só o ingresso da festa".

Quanto ao meio de comunicação utilizado, os entrevistados destacaram o contato pessoal, telefone e redes sociais. O último meio permite que ocorram negociações de peças entre pessoas de Estados diferentes e, assim, recebam indicações de outros indivíduos, trocando experiências.

Quando questionados sobre a questão familiar, todos recebem apoio e admiração, somente um mencionou que a esposa acompanha à distância, raros passeios faz com ela, pois, ela não vive o "mundo Harley", afirma o Gerente Geral. Comentaram que o ambiente descontraído, de confraternização e companheirismo propicia a aproximação da família. Reforçam o convívio desde de crianças até pessoas da terceira idade nos eventos envolvendo a marca.

Quando o mercado estava parado devido ao litígio da Harley com o antigo gestor da marca no Brasil em 2010, o Gerente Comercial criou um encontro realizado em Caxias do Sul (RS), o motivo da localidade era estratégico, visto que queria reunir harlistas da fronteira, era uma rotina normal, o passeio seria numa fazenda e a expectativa de público era de 50 pessoas, porém, de um encontro simples passou para um evento contemplando 1.600 participantes, superando as expectativas do gestor.

Referente aos aspectos de melhoria mencionaram que alguns modelos não são disponibilizados no Brasil e outros não tem pronta entrega, ocasionando insatisfação dos usuários. Também destacaram o preço da manutenção, peças e acessórios. Conforme o Gerente Comercial, os produtos são importados e fora do país custam um terço do preço. Quando expuseram os aspectos de melhoria, logo, comentaram que entendem as dificuldades da marca, pois, não estava preparada para um crescimento acelerado, de modo que estão vendendo mais do que dispõem.

Quadro 1 - Resumo Etapa Qualitativa

Tópicos	Resultados
Motivação de compra	Todos tiveram moto de outras marcas antes de adquirir a Harley, desde a juventude são usuários de motocicletas. A motivação de compra se deu através da troca de fase, de uma moto utilitária para uma moto de lazer.
Atributos relevantes da moto	Destacaram como características importantes: marca, qualidade, design, barulho do motor, segurança e grupo de relacionamento (comunidade de marca)
Influência de amigos/conhecidos na decisão da compra	Mencionaram que a admiração é nata, sempre tiveram um sonho de comprar uma Harley-Davidson. Influenciados pela história da marca, anúncios e filmes que a motocicleta participava.
Reação dos observadores e sentimento dos usuários	Quando passeiam nas ruas as pessoas admiram, são chamadas pelo barulho do motor. O sentimento é de poder, se sentem diferenciados e bem-sucedidos.
Representatividade da marca	A marca representa um estilo de vida, liberdade.
Valores da marca e dos consumidores	Citaram a amizade, a confraternização e o espírito de aventura.
Participação em eventos da Harley-Davidson	Todos participam dos eventos relacionados à marca de maneira coletiva.
Pertencimento ao grupo	Todos se sentem pertencentes a um grupo, como se fosse uma grande família.
Valor incorporado após pertencimento	Não tiveram valores incorporados, porém, potencializados.
Papel da marca	Primordial para todos, admitem que através da marca eles vivenciam o "mundo Harley".

Recomendação da marca	Todos recomendariam a marca, mencionando a diversão, as rotinas de passeio e a durabilidade do produto (qualidade).
Relacionamento com o grupo	São próximos uns dos outros, sentem-se à vontade, estão em um ambiente familiar.
Meio de comunicação entre os membros	Primeiramente citam o contato pessoal, depois redes sociais e celular.
Envolvimento da família	A maioria envolve a família nos encontros, pois destacam a confraternização e o companheirismo que propiciam a aproximação da família. Somente um entrevistado mencionou o não interesse de familiares.
Melhoria da marca	Preços das peças, manutenção e acessórios. Disponibilidade de alguns modelos e pronta entrega.

Fonte: O autor (2013)

6. RESULTADOS QUANTITATIVOS

Após o levantamento dos dados secundários foi possível a identificação dos atributos e seus respectivos níveis. A disposição dos níveis se dá através da aproximação com a marca estudada, ou seja, primeiramente, são consideradas as características que mais se aproximam da marca e após as que mais de afastam. A quantidade de níveis foi definido de acordo com o resultado das entrevistas.

Referente ao atributo design, nas entrevistas foram abordadas questões sobre o resgate da história, o design retro, a sensação de liberdade, a riqueza dos detalhes das peças e a preocupação com a qualidade, característica da marca. Então, como forma de abranger os itens mencionados foram escolhidas duas imagens de motocicletas, uma Harley-Davidson dos modelos mais clássicos da marca (Fat Boy) e outra com design moderno e de velocidade, CBR Speed.

Quanto à dirigibilidade, foram destacados questões sobre segurança e estabilidade, pois, afirmaram que a Harley não é uma motocicleta de velocidade. A partir da análise, foram determinados os seguintes níveis: segurança, estabilidade, agilidade e velocidade.

Tratando-se do atributo perfil, os usuários mencionaram que sentem-se diferenciados, pois, é como se a moto expressasse a personalidade de seus pilotos através do barulho do motor e do estilo de vida que a marca transcende. A participação em uma comunidade de marca também foi abordada de maneira positiva, de modo que relacionam o grupo de amizades e confraternizações à uma grande família. Os níveis para o perfil foram: Sentir-se diferenciado e personalidade forte; participação em um grupo de relacionamento de marca, com amizades, confraternização, uma grande família; silencioso, ser discreto e passar despercebido e; escolha individual de caminhos e destinos, flexibilidade de roteiros, me livro dos motoqueiros "mala".

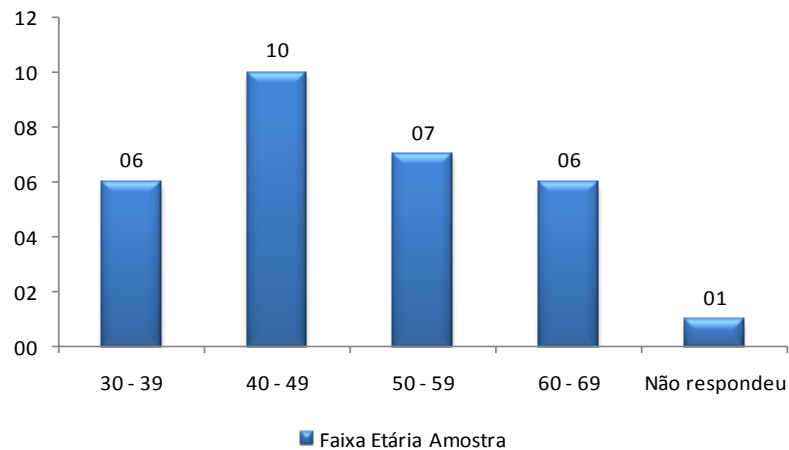
Por fim, os preços foram definidos de acordo com a venda do mercado, visto que foram avaliados os valores de cada motocicleta utilizada no atributo design e determinado um preço médio entre os dois produtos. Os níveis foram: 52 mil, 62 mil e 72 mil.

6.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Os 19 cartões foram aplicados em 30 usuários de Harley da cidade de Porto Alegre (RS), sendo uma mulher e 29 homens, maior público da marca. Para traçar o perfil demográfico foram coletados dados como: sexo, idade, escolaridade, estado civil e renda familiar mensal.

A amostra teve maior quantidade de respondentes na faixa etária entre 40 e 49 anos, porém, manteve-se equilibrada nas demais faixas para posterior análise, não acarretando desvio dos resultados devido à maior concentração.

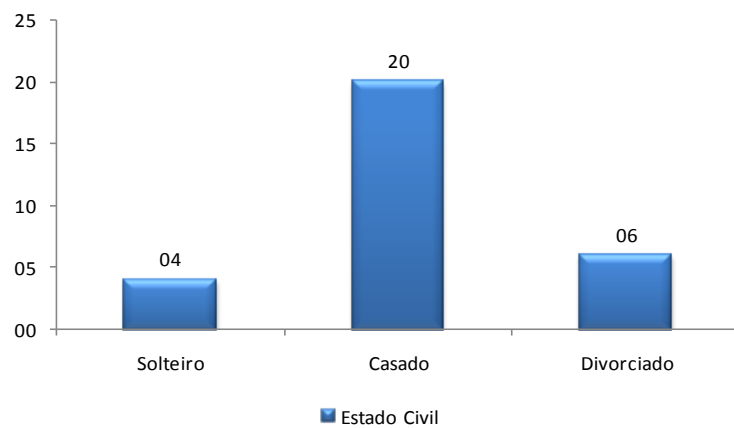
Gráfico 1 – Idade dos respondentes



Fonte: O autor (2013)

Referente à escolaridade, apenas 4 respondentes não tinham o ensino superior completo. Os demais informaram a conclusão do ensino superior. Em média a renda familiar dos respondentes ficou em 16,7 mil.

Gráfico 2 – Estado civil dos respondentes



Fonte: O autor (2013)

Tratando-se do estado civil, a grande maioria é casado e, aproveitam os encontros para levar suas esposas e até filhos, que deixam-se envolver pelo estilo de vida, compartilhando com seus maridos e pais os momentos de relacionamento com a marca. Notou-se com a participação em alguns eventos (café da manhã na concessionária Iesa, a janta de quinta-feira

no *Pub* do HOG e evento de inauguração da loja no Pepsi on Stage) que o ambiente é familiar.

6.2 LEVANTAMENTO DOS DADOS

Ao apresentar os 19 cartões aos usuários da marca estudada foi orientado que os consumidores organizassem as cartilhas em ordem de preferência. Para que os clientes entendessem melhor a dinâmica foi explicado a seguinte situação: coloque-se no lugar de um indivíduo no momento da compra, como se estivesse observando um anúncio de jornal e houvesse todas as 19 opções de compra, qual você compraria primeiro, segundo, terceiro e, assim, sucessivamente.

Colocando em ordem os cartões dos 30 respondentes foi possível identificar a proporção de importância de cada atributo e a utilidade dos níveis para os consumidores da Harley-Davidson de Porto Alegre.

Segue abaixo quadro resumo dos resultados da pesquisa quantitativa.

Quadro 2 - Importância dos Atributos

Atributo	Nível	Utilidade	Importância
Design	Foto 1	-3,983	53,65%
	Foto 2	3,983	
Dirigibilidade	Segurança	0,567	20,51%
	Estabilidade	0,392	
	Agilidade	-0,117	
	Velocidade	-0,842	
Perfil	Sentir-se diferenciado, personalidade forte.	0,208	16,14%

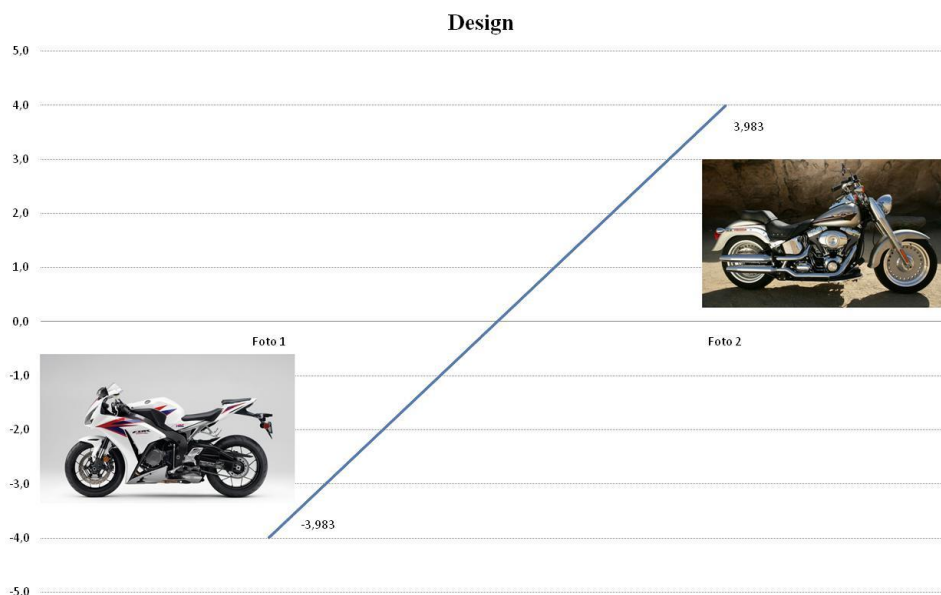
	Participação em grupo de relacionamento de marca, com amizades, confraternizações, uma grande família.	0,483	
	Escolha individual de caminhos e destinos, flexibilidade de roteiros, me livro dos motoqueiros "mala"	-0,233	
	Silencioso, ser discreto, passar despercebido	-0,408	
Preço	R\$ 52.000,00	-0,233	9,70%
	R\$ 62.000,00	-0,467	
	R\$ 72.000,00	-0,7	

Fonte: O autor (2013)

A tabela foi construída a partir do processamento dos dados coletados. Conforme Hair et al. (2006; p. 344), "quanto maior a utilidade parcial (positiva ou negativa), maior o impacto que ela tem sobre a utilidade geral". Os autores também citam que o resultado com a maior amplitude entre os níveis caracterizam o atributo de maior importância para o consumidor.

Analisando o atributo design, apresenta-se como o mais relevante para o usuário, pois, a maior amplitude entre os níveis foi avaliada neste fator. A utilidade para a foto 1 que refere-se à motocicleta de design moderno, de outra marca e reporta à velocidade representou - 3,98, já a foto 2 contendo uma imagem da Harley, com design retro e modelo clássico da marca foi 3,98.

Gráfico 3 – Utilidade Desing

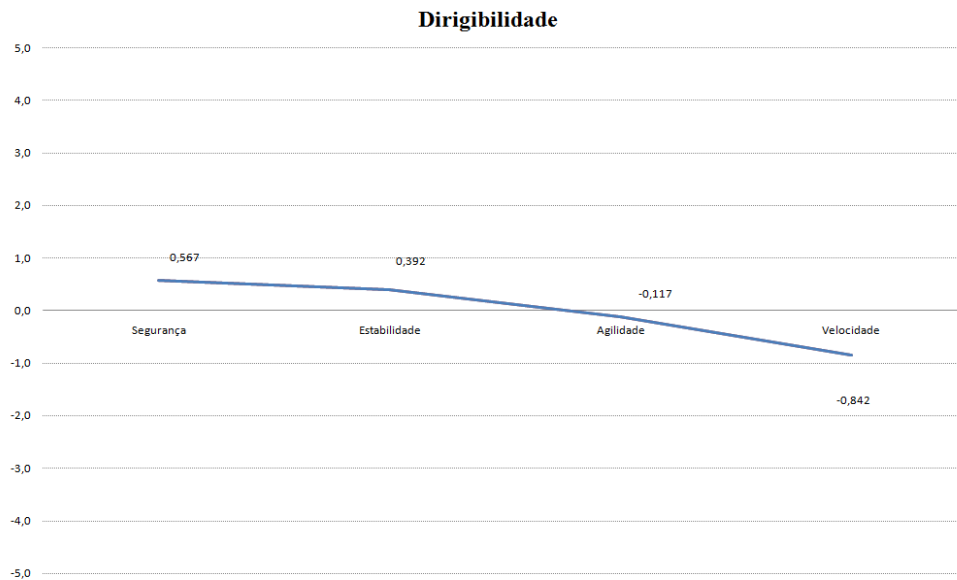


Fonte: O autor (2013)

A importância apresentada para este atributo foi 53,65%, mais da metade de todos os outros fatores avaliados pelo consumidor no momento da compra.

Referente à dirigibilidade, apresentou uma amplitude menor, de modo que a segurança ficou com uma utilidade parcial de 0,567, a estabilidade com 0,392, a agilidade com -0,117 e a velocidade com -0,842. A segurança, segundo nível com maior utilidade, e estabilidade são consideradas importantes para o consumidor, porém, a velocidade apresentou o segundo pior desempenho dentre os níveis. Os consumidores não primam pela velocidade, reafirmando a posição de que a Harley não é uma moto para este fim.

Gráfico 4 – Utilidade Dirigibilidade

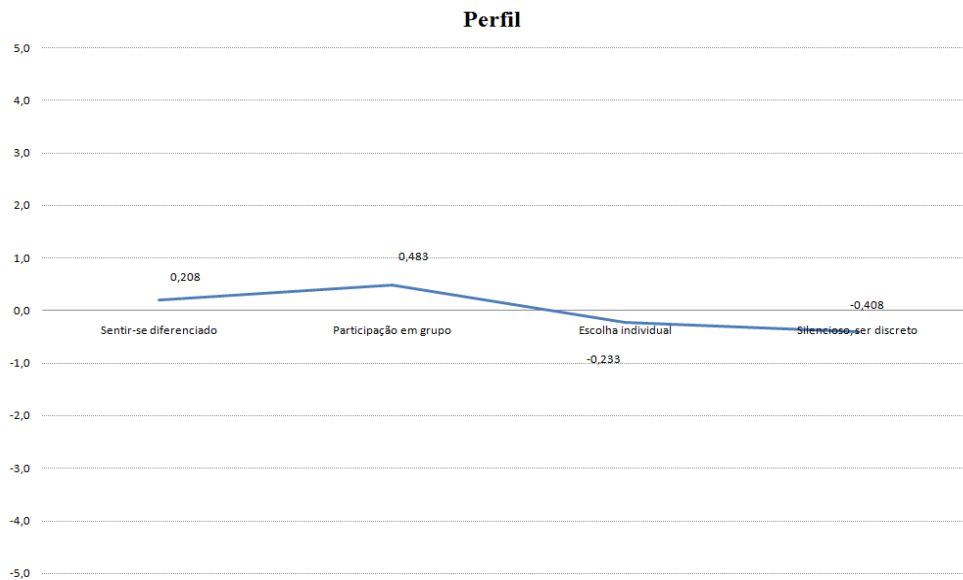


Fonte: O autor (2013)

A importância para o atributo dirigibilidade foi o segundo mais relevante para os usuários representando 20,51%.

Tratando-se do perfil, a participação em um grupo de relacionamento ganhou destaque, visto que representou 0,483, tornando-se o terceiro nível com maior utilidade. Embora este nível seja mais relevante, o sentir-se diferenciado também ficou positivo com 0,208. Já o nível silencioso, ser discreto ficou com a menor utilidade, comprovando o questionamento dos respondentes: "Quem compra uma Harley para passar despercebido? Isso não existe".

Gráfico 5 – Utilidade Perfil

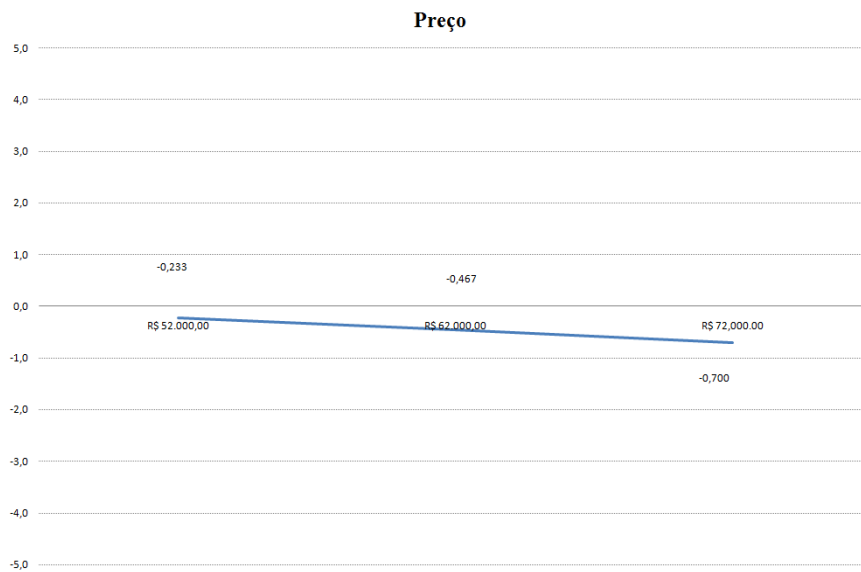


Fonte: O autor (2013)

A importância de 16,14% foi representada pelo atributo perfil.

O preço, último atributo analisado, foi o menos relevante para a amostra, pois, no momento da compra a variação de preço apresentada não é tratada como prioridade, os demais atributos são avaliados primeiro. Os níveis apresentaram menor amplitude e valores negativos, confirmando a irrelevância do atributo.

Gráfico 6 – Utilidade Preço



Fonte: O autor (2013)

A relevância do preço representou 9,7% do total de atributos analisados.

Quando cruzado os dados demográficos com o resultado da aplicação dos cartões, através do teste de diferenças de médias, cuja margem de erro representa 5%, foi identificado um dado significativo referente ao estado civil e o perfil. Os separados e divorciados dão maior importância à participação em comunidade de marca (24,52%) do que os casados (13,4%). A relevância pode ser devido à ausência de rotinas familiares, preenchendo o tempo com os programas em grupo. Como já mencionado, são públicos, normalmente, com idade superior à 40 anos e com filhos criados, tornando mais livre seu dia-a-dia.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ressaltando que o estudo foi aplicado especificamente aos consumidores da Harley-Davidson da cidade de Porto Alegre (RS), a abordagem abaixo refere-se à esta amostra pesquisada.

A motivação de compra foi abordada pelos autores como estímulos que impulsionam o comportamento dos consumidores e estes estímulos estão relacionados com aspectos fisiológicos, cognitivos e emotivos. No âmbito da pesquisa qualitativa, os clientes afirmam a adoração natural pela marca, comprovando a motivação totalmente emocionam. Referente à análise quantitativa, o design se destacou, pois, é o atributo de maior relevância para os compradores tanto antes quanto depois da venda, visto que a marca é reconhecida por seu design clássico e sua trajetória norteada pela liberdade e diferenciação. Portanto, os profissionais de marketing devem investir em comunicação que enfatize o design da motocicleta, recuperando na memória dos consumidores a história de 110 anos. Qualquer mudança neste atributo gera impacto potencializado, pois, os consumidores são mais sensíveis ao design.

Os atributos são definidos como a maneira de comunicar os benefícios dos produtos, visto que utilizam a qualidade, características e design para informá-los. Nas entrevistas destacaram-se os seguintes: marca, design, qualidade, barulho do motor, segurança e o relacionamento com a marca. Na pesquisa quantitativa resumiu-se os atributos nas esferas: design (53,65% de importância), dirigibilidade (20,51%), perfil (16,14%) e preço (9,7%). Dentro dos atributos, atuações gerenciais podem focar na segurança (nível mais relevante da dirigibilidade), destacando produtos com manual e selo de segurança e aumentar a divulgação do HOG, pois, os consumidores são mais sensíveis ao nível de participação em um grupo de relacionamento. Com o resultado dos solteiros e divorciados perceberem o relacionamento com o grupo de maneira diferenciada dos casados, é possível aprimorar as técnicas de venda, fazendo com que o promotor identifique o perfil do cliente e enfatize as ações da comunidade de marca HOG, quando o comprador mostrar-se interessado.

Referente às influências de compra, os autores mencionam os grupos de referência como os principais influenciadores, sendo separados em dois contextos, os grupos primários, interação mais frequente com o indivíduo e, os grupos secundários, caracterizados pela

interação eventual. No levantamento dos dados qualitativos os entrevistados mencionaram influências de amigos e familiares (grupos primários) e da própria marca, com seu grupo específico (grupos secundários). Esses dois grupos foram englobados no atributo perfil de nível dois "participação em um grupo de relacionamento de marca, com amizades, confraternizações, uma grande família", obtendo a maior importância (0,483) dentro do atributo. Portanto, a empresa deve estimular a aproximação ao ambiente familiar, intensificando a confraternização em seus eventos.

O sentimento é relacionado com o valor específico do usuário, pois, o valor pessoal refere-se às sensações causadas pela utilização do produto. Nas entrevistas destacaram-se sentimentos de diferenciação, poder e liberdade por parte dos usuários, já os observadores admiram e respeitam os pilotos. Na pesquisa quantitativa abordou-se os sentimentos no nível um do atributo perfil "sentir-se diferenciado, personalidade forte", representando o segundo nível mais relevante do atributo em questão. Algumas ações de incentivo podem surgir fazendo com que os usuários demonstrem os sentimentos, por exemplo, desfiles de Harley podem ser promovidos e filmados, com objetivo de divulgar em eventos patrocinados pela marca, realizando a manutenção do relacionamento.

A representatividade da marca está associada ao valor, que pode ser relacionada aos atributos tangíveis e intangíveis, baseado-se na reputação frente aos consumidores. Os entrevistados mencionaram que a Harley representa um estilo de vida movido pela liberdade, diferenciação e atitudes que a caracterizam. O design auxiliou na representatividade da marca mencionada na análise qualitativa, pois, quando os respondentes visualizaram a foto de número dois foram remetidos ao estilo de vida Harley. Na visão gerencial, a distribuição de brindes como: adesivos, CDs com músicas de rock in roll e bandanas de cor escura são ações que simpatizam os consumidores e divulgam a marca, juntamente com o estilo de vida.

Tratando-se de valores para os usuários, destaca-se o valor social como forma de percepção positiva do grupo, nele os indivíduos interagem e compartilham objetivos particulares ou comuns. Nas entrevistas o grupo foi mencionado de maneira amistosa, referindo-se às confraternizações e amizades, resumindo a uma grande família, pois, os valores da empresa se assemelham aos valores dos clientes e o perfil da marca e dos usuários ficam alinhados, mantendo sua importância em 20,51%. Como o perfil dessas pessoas é, de modo geral, comunicativo, propicia fácil interação tanto com o grupo HOG quanto com os grupos de referência que costumam interagir, fazendo com que a empresa aproveite esta

divulgação positiva gratuita. É a oportunidade para falar bem da marca e despertar o desejo de conhecer e prestigiar as ações.

A organização de eventos e encontros é uma das maneiras encontradas pela empresa para aproximar os clientes da marca. Tanto da análise qualitativa quanto quantitativa, foi perceptível que os consumidores da Harley-Davidson mantêm um relacionamento forte e duradouro com a marca. E neste caso, o relacionamento é mutuamente satisfatório, pois, ambas as partes se beneficiam com esta interação, de um lado a empresa, que reduz os investimentos em propaganda e foca na retenção de seus clientes, fazendo com que eles divulguem a marca de maneira positiva. De outro lado os consumidores, que vibram com os encontros (café da manhã, janta, etc.) e passeios promovidos pela Harley e encontram uma forma de lazer em um ambiente rodeado de indivíduos com algo em comum, fazendo amizades e tendo experiências satisfatórias com a marca.

O sentimento de pertencimento é abordado na hierarquia das necessidades de Maslow, pois, refere-se ao contexto social, o desejo dos indivíduos em fazer parte de grupos e estar inserido em um grupo que compartilham objetivos em comum. Como visto, os consumidores da Harley tem consciência da existência do grupo HOG e tratam com importância este nível de atributo. A continuidade da comunicação clara e transparente entre a empresa e seus consumidores apresenta-se como um forte diferencial competitivo, pois, organizações que mantêm comunicação com os clientes pode identificar problemas mais facilmente e agir mais rápido para sua solução. A atuação preventiva é um aspecto positivo e valorizado pelas marcas.

As mudanças de comportamento para identificar-se com o grupo podem ser percebidas, porém, os valores sociais ocorrem de maneira natural para os consumidores. Os entrevistados destacaram que os sentimentos foram potencializados, todos na sua essência possuíam os mesmos, sendo aflorados após interação. A força de influência da Harley existe e os administradores podem se beneficiar com a facilidade do lançamento de peças, projetando produtos que se identificam com os valores em comum dos usuários e da marca.

E o papel da marca nessa relação apresenta-se como primordial, de acordo com os entrevistados, é através da marca que tudo acontece, que vivenciam o "mundo" Harley. Percebeu-se que os atributos irracionais e racionais do valor da marca são considerados pelos usuários. Os depoimentos vão ao encontro da representatividade que o design demonstrou, fazendo referência à marca e toda a atuação no ramo do motociclismo através da qualidade e

confiança com que a mesma trata os seus clientes. Há uma forte identificação dos aspectos considerados positivos com a empresa, pois, atualmente, nota-se que não há necessidade de mudança nos valores, se comportando de maneira estável.

A recomendação da marca foi unânime, pois, todos realizam a comunicação com os grupos de afinidade, referenciando principalmente as rotinas de passeios e durabilidade do produto, justificando a sensibilidade dos consumidores ao design da marca e a participação em um grupo de relacionamento. Com isso, a empresa tem uma sólida ferramenta de atrair clientes, mas, não qualquer clientes, serão consumidores com o perfil adequado à marca, mais propensos à fidelização. O diferencial dessa recomendação é que a divulgação será mais assertiva, otimizando os esforços de venda.

Além da abordagem do relacionamento com a marca, foi citado o relacionamento entre os membros do grupo como um ciclo de amizade, havendo pequenas separações por afinidade, porém, não chega-se a criar um subgrupo. O principais meios de comunicação utilizados são: contato pessoal, telefone e redes sociais. Há possibilidade de alguns consumidores não gostarem do movimento coletivo em determinados momentos, porém, não é a maioria do tempo, visto que o resultado quantitativo referente à "escolha livre de caminhos e destinos" foi representado por -0,233. Com a utilidade negativa, os profissionais não podem perder o foco, pois, a minoria prefere momentos individuais. Qualquer descuido de comunicação ao indivíduo pode ocasionar desconforto nos defensores do coletivismo. Portanto, a própria empresa guiada pelo foco coletivo, quando investe em propagandas, vincula a imagem da marca com o grupo. Segundo o comercial da marca Harley-Davidson, traduz a "Oração dos Harleiros", referenciando a auto confiança, liberdade, contato com a natureza, redução das fraquezas, passeios e eventos em grupo. Inicialmente há somente um motociclista que, com o passar do tempo de vídeo mentalizando a oração, fica rodeado de um grande grupo de motociclistas, finalizando com as seguintes frases: "Nós acreditamos que a máquina que você pilota, diz ao mundo exatamente de que lado você está. Nós não nos importamos com o que os outros acreditam. Amém."

Por fim, tratando dos papéis (usuário, pagador e comprador), analisou-se o cliente como pagador. Embora o consumidor da Harley considerar a questão financeira nos pontos de melhoria da marca, como visto nas entrevistas, não é primordial no momento da escolha como demonstrado na análise quantitativa. Destacando que são consumidores de uma renda familiar média de 16,7 mil e, na grande maioria dos casos, encontram-se em um momento estável da

vida, com menos preocupação profissional, propensos ao descanso e lazer, interagindo com indivíduos bem instruídos, sociáveis e que se identificam. Uma das vantagens de construir uma marca forte e de alto valor percebido pelo perfil de cliente estudado é a pouca sensibilidade do preço, todavia, tomam como determinantes as variações de design e perfil com foco no social.

Segue abaixo o quadro resumo com as principais abordagens e implicações que o estudo permitiu a partir do público específico da pesquisa.

Quadro 3 - Resumo das abordagens e implicações

Tópicos	Teoria	Pesq. Qualitativa	Pesq. Quantitativa	Implicações
Motivação	Estímulos que impulsionam o comportamento do consumidor.	Adoração natural pela marca.	Design	Manutenção e comunicação cuidadosa com a marca. Clientes sensíveis ao Design.
Atributos	Maneira de comunicar os benefícios	Marca, design, qualidade, barulho do motor, segurança e relacionamento com a marca.	Design, perfil, dirigibilidade e preço.	Destaque para segurança e divulgação do HOG. Aprimorar técnicas de venda para os solteiros e divorciados.
Influência	Grupos de referência	Família, amigos e grupos específicos	Perfil	Estimular e intensificar a aproximação do ambiente familiar.
Sensação	Valor pessoal	Diferenciação, poder e liberdade	Perfil	Ações de incentivo que promova e encante o usuário
Representatividade da marca	Valor da marca	Estilo de vida	Design	Disseminação do estilo Harley: brindes da marca
Valor da marca e dos usuários	Valor social	Confraternizações e amizades	Perfil	Aproveitamento por parte da empresa da divulgação gratuita
Eventos e encontros	Marketing de relacionamento	Café da manhã, janta, demais encontros e passeios	Perfil	Redução dos custos em propaganda e foco na retenção de clientes

Pertencimento ao grupo	Hierarquia das necessidades de Maslow	HOG	Perfil	Facilidade na identificação de problemas, possibilitando ações preventivas
Mudança de valores	Valor social	Potencialização dos valores (HOG)	Perfil	Lançamento de produtos (peças/acessórios) que se identifiquem com os valores dos usuários e da marca
Papel da marca	Valor da marca	Primordial na relação de valores	Design	Ações da Harley estabilizadas, não há necessidade de mudança de valores
Recomendação	Marketing de relacionamento	Rotinas HOG e qualidade do produto	Design e Perfil	Sólida ferramenta para atrair clientes
Relacionamento com os membros e meio de comunicação	Grupos	O relacionamento é de Amizade, comunicando-se através do contato pessoal, telefone e redes sociais	Perfil	Quanto a abordagem do perfil, o foco é na participação em um grupo de relacionamento
Melhoria	Papéis do consumidor	Altos preços no que tange a revisão, peças e acessórios	Preço	Vantagem empresarial pela pouca sensibilidade ao preço, possibilitando pequenas variações sem interferir nos demais atributos

Fonte: O autor (2013)

BIBLIOGRAFIA

ABRACICLO, **Motocicletas: mercado interno e externo, retrospectiva e perfil do consumidor**. Disponível em:
<http://www.abraciclo.com.br/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=21&Itemid=37>. Acesso em: 15 mai. 2013.

ALMEIDA, Stefânia O. et al.. **Os efeitos da participação em comunidades virtuais de marca no comportamento do consumidor: proposição e teste de um modelo teórico**. RAC. Revista de Administração Contemporânea (Impresso), v. 15, p. 366-391, 2011.

CZINKOTA, Michael R. et al. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

HAIR, Joseph F. et al. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre : Bookman, 2006, 2005.

HARLEY-DAVIDSON. **Comercial Harley-Davidson - Oração dos Motociclistas**. Disponível em:
<<http://www.youtube.com/watch?v=TNQHjYzD2Us>>. Acesso em: 30 abr. 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo : Prentice-Hall, 2000.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo : Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. São Paulo : Atlas, 2008.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing**. 6. ed. São Paulo : Atlas, 2008.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro : Campus, 1999.

REVISTA DA EXPERIÊNCIA HOG. **Uma viagem longa e histórica**. Reino Unido: Archant Dialogue, fev. 2013. 90 p.

RUST, Roland T., ZEITHAML, Valarie, LEMON, Katherine N. **O valor do cliente customer equity : o modelo que está reformulando a estratégia corporativa**. Porto Alegre : Bookman, 2001.

SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 6.ed. Rio de Janeiro : LTC - Livros Técnicos e Científicos, 2000.

SCHMITT, Bernd. **Gestão da experiência do cliente : uma revolução no relacionamento com os consumidores.** Porto Alegre : Bookman, 2004.

SHETH, Jagdish N., MITTAL, Banwari, NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente : indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo : Atlas, 2001.

ANEXOS

ANEXO A - ROTEIRO DE ENTREVISTA

ANEXO B - ATRIBUTOS E SEUS NÍVEIS

ANEXO C - CARTÕES ETAPA QUANTITATIVA

ANEXO D - FOTOS DOS EVENTOS HARLEY-DAVIDSON

ANEXO A - ROTEIRO DE ENTREVISTA

Dados coletados: idade e data de aquisição do produto.

1. O que te motivou comprar a moto?
2. Quais características você considera relevante na moto?
3. Algum amigo/conhecido influenciou sua opção/decisão de compra?
4. Quando você passa nas ruas qual a reação das pessoas? Como você se sente?
5. O que esta marca representa para você?
6. Tem alguma semelhança entre os valores da marca e os seus?
7. Você participa de eventos (encontro, fórum, comemoração,...) da Harley?
8. Você se sente pertencente a um grupo? Além do sentimento de pertencimento, há outro(s) que compartilha?
9. Há algum valor que foi incorporado após integrar a comunidade de marca?
10. Qual o papel da marca nessa relação?
11. Você recomendaria esta Marca para um amigo?
12. Como é o seu relacionamento com os membros da comunidade (casual, amigos ou há conflitos)?
13. Qual o meio de comunicação mais usual se dá a interação entre os membros?
14. Sua família é envolvida nos eventos? Se sim (como se dá este envolvimento). Se não (qual o motivo, eles não se atraem ou não é de seu interesse).
15. Na sua opinião, a marca de sua moto poderia melhorar em algum aspecto?

ANEXO B - ATRIBUTOS E SEUS NÍVEIS

Design:

1.



2.



Dirigibilidade

1. Segurança
2. Estabilidade
3. Agilidade
4. Velocidade

Perfil

1. Sentir-se diferenciado, personalidade forte
2. Participação em um grupo de relacionamento de marca, com amigos, confraternizações, uma grande família
3. Escolha individual de caminhos e destinos, flexibilidade de roteiros, me livro dos motoqueiros “mala”
4. Silencioso, ser discreto, passar despercebido

Preço

1. R\$52.000,00
2. R\$62,000.00
3. R\$72,000.00

ANEXO C - CARTÕES ETAPA QUANTITATIVA



Velocidade
Silencioso, ser discreto, passar despercebido
R\$ 52.000,00



Segurança
Participação em um grupo de relacionamento de marca, com amigos,
confraternizações, uma grande família
R\$ 52.000,00



Agilidade
Participação em um grupo de relacionamento de marca, com amigos,
confraternizações, uma grande família
R\$ 52.000,00



Estabilidade
Sentir-se diferenciado, personalidade forte
R\$ 72.000,00



Velocidade
Participação em um grupo de relacionamento de marca, com amigos,
confraternizações, uma grande família
R\$ 72.000,00



Estabilidade
Participação em um grupo de relacionamento de marca, com amigos,
confraternizações, uma grande família
R\$ 62.000,00



Agilidade
Silencioso, ser discreto, passar despercebido
R\$ 62.000,00



Velocidade
Sentir-se diferenciado, personalidade forte
R\$ 62.000,00



Segurança
Silencioso, ser discreto, passar despercebido
R\$ 72.000,00



Estabilidade
Silencioso, ser discreto, passar despercebido
R\$ 52.000,00



Estabilidade

Escolha individual de caminhos e destinos, flexibilidade de roteiros, me livro dos motoqueiros "mala"

R\$ 52.000,00



Velocidade

Escolha individual de caminhos e destinos, flexibilidade de roteiros, me livro dos motoqueiros "mala"

R\$ 52.000,00



Agilidade

Escolha individual de caminhos e destinos, flexibilidade de roteiros, me livro dos motoqueiros "mala"

R\$ 72.000,00



Agilidade

Sentir-se diferenciado, personalidade forte

R\$ 52.000,00



Segurança

Sentir-se diferenciado, personalidade forte

R\$ 52.000,00



Agilidade

Participação em um grupo de relacionamento de marca, com amigos, confraternizações, uma grande família

R\$ 72.000,00



Velocidade
Silencioso, ser discreto, passar despercebido
R\$ 62.000,00



Segurança
Escolha individual de caminhos e destinos, flexibilidade de roteiros, me
livro dos motoqueiros "mala"
R\$ 62.000,00



Segurança
Sentir-se diferenciado, personalidade forte
R\$ 52.000,00

ANEXO D - FOTOS DOS EVENTOS HARLEY-DAVIDSON



Pub HOG - Local dos jantares de quintas-feiras



Ambiente familiar e decorado com estilo Harley



Concessionária onde ocorre o café da manhã aos sábados



Inauguração da loja Iesa - Harley-Davidson (Pepsi on Stage)



Evento com participação da banda de rock Corações Solitários

