

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ATRIBUTOS DA MARCA HARLEY-DAVIDSON QUE INFLUENCIAM NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Natália Cunha¹

Profª Drª Valéria Deluca Soares de Carvalho²

RESUMO: O presente estudo foi elaborado com o intuito de identificar quais os atributos da marca Harley-Davidson que influenciam no comportamento do consumidor. Para o desenvolvimento deste, foram analisados dados através de uma pesquisa exploratória, com abordagem qualitativa, onde as fontes de informação foram selecionadas por amostragem não-probabilística por julgamento. Esse estudo de pesquisa identificou que o consumidor Harley-Davidson não só adquire um produto, mas ele declara um estilo de vida e ostenta uma atitude. Esse estilo proporciona a esse consumidor um prestígio e poder do qual ele quer e pode usufruir. Aos que não possuem condições de adquirir, vislumbram o prestígio e a ideia que a marca transmite. A ideologia de um comportamento único, audacioso, com poder, que transborda liberdade e auto-estima.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento do consumidor. Marca. Marketing. Harley-Davidson.

ABSTRACT: The present study was designed to identify the attributes of the Harley-Davidson brand that influence consumer behavior. For the development of this, data were analyzed through an exploratory research, with a qualitative approach, where the sources of information were selected by non-probabilistic sampling by judgment. This research study identified that the Harley-Davidson consumer not only purchased a product, but he declared a lifestyle and displayed an attitude. This style gives this consumer a prestige and power that he wants and can enjoy. To those who are not able to acquire, they glimpse the prestige and the idea that the brand transmits. The ideology of a single, audacious behavior with power that overflows freedom and self-esteem.

KEYWORDS: Consumer Behavior. Brand. Marketing. Harley-Davidson.

INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor é caracterizado pelas atividades mentais e emocionais que ocorrem no momento da seleção, da compra e do uso dos produtos e serviços. Algumas variáveis influenciam esse comportamento e são retratadas através de quatro fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Nos aspectos culturais, as pessoas acabam adquirindo um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos através da vida em sociedade, que

¹ Graduanda do 6º semestre em Comunicação social: Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Metodista do Sul - IPA. Email: cunha.naty@gmail.com

² Professora Doutora em Comunicação Social. Orientadora metodológica deste artigo, vinculado à disciplina de Pesquisa em Comunicação do curso de Publicidade e Propaganda. Email: valeria.deluca@metodistasul.edu.br

interferem em seus hábitos de consumo. Os fatores sociais envolvem grupos de referência, família, papéis e posições sociais, além de influenciarem o comportamento de compra. As pessoas, ao longo da vida, se identificam e participam de grupos, isso faz com que elas escolham produtos que representem seu papel e *status* na sociedade.

Os fatores pessoais expressam as características particulares das pessoas, momentos e vivências de um indivíduo. E, são constituídos por vários elementos: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação profissional, condição econômica, estilo de vida e personalidade. Outro fator que pode influenciar nas escolhas dos consumidores são os psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. O consumo é uma das múltiplas ações que permeiam o dia a dia do ser humano. São infinitas as motivações pela busca por ambições, para conquistar espaços e para a realização pessoal.

Referente às alianças que se criam por escolhas e afinidades comportamentais, estão os motociclistas. O motociclismo é uma prática que une pessoas em todos os lugares do mundo. Grandes grupos se formam movidos pela mesma paixão. Ser motociclista é ter um estilo de vida diferenciado, viver experiências únicas, estar próximo da natureza e saber respeitá-la. É rodar por estradas de terra ou pavimentadas desfrutando de aventuras, diversão e emoção na companhia de pessoas com o mesmo propósito.

Existem muitas 'tribos' ou 'moto grupos' onde pessoas se unem para passeios, encontros e viagens. Há várias marcas de moto no mercado, mas em especial, há uma que é um ícone e referência para este público. A Harley-Davidson conquistou seu espaço e reconhecimento mundialmente, é uma das marcas mais idolatrada, conceituada e referenciada em seu segmento. Ela vende não só motos, roupas e acessórios, mas um estilo de vida e atitude. A Harley se tornou uma lenda, é objeto de desejo e também símbolo de *status*. Seu *slogan* é conhecido por 'Harley-Davidson não é uma motocicleta – é um estilo de vida'.

Este artigo tem por objetivo geral identificar quais os atributos da marca Harley-Davidson que influenciam no comportamento do seu consumidor. Os objetivos específicos são: apresentar a filosofia da marca Harley-Davidson, investigar os atributos presentes na marca e analisar o comportamento do consumidor Harley. A questão à

qual este artigo visa responder é: Quais os atributos da marca Harley-Davidson que influenciam no comportamento do consumidor?

Estudar os fatores que influenciam na decisão de compra e escolha da marca, e também como ela interfere no comportamento do consumidor, o que os leva a tomarem certas atitudes, é assunto de grande relevância para profissionais da comunicação. Para que o empenho de um profissional de marketing possa ser convertido em bons resultados, ele deve conhecer seu cliente. O público que reverencia a marca também pode se identificar com os fatores e obter um auto conhecimento, entender o que o faz ser apaixonado pela Harley.

O procedimento metodológico escolhido para a realização desse artigo tem por objetivo, diagnosticar os pontos relevantes para o entendimento da problemática. O tipo de pesquisa é exploratório, com o intuito de descobrir ideias e percepções. Com uma abordagem qualitativa, o foco é analisar atitudes, sentimentos e as motivações dos consumidores. Através de uma coleta de dados por referências bibliográficas e entrevistas com consumidores e admiradores, determinando o embasamento da pesquisa. A amostragem é não-probabilística por julgamento, tem por objetivo selecionar pessoas que são fontes de informação precisa, usuários e os que pretendem adquirir produtos da marca. A técnica de análise será alcançada através dos conteúdos obtidos pelas entrevistas e pesquisas bibliográficas.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor assume um papel de preferências muito influenciado pela publicidade. Maffesoli (1988) faz uma análise da mudança e evolução da pós-modernidade, a sociedade que ao passar do tempo mudou seu aspecto, deixando para trás o individualismo e dando ênfase a uma nova forma de comportamento, gerando uma grande difusão de povos que se proliferam através de costumes, interesses, religiões, ideais, onde há uma necessidade de identificação por um determinado grupo. Conforme Maffesoli (1988, p.101) “sob mais de um ponto de vista, a existência social está alienada, submissa às injunções de um poder multiforme”.

Em períodos de mudanças culturais nasce uma nova forma de comunicação, e entre elas o que domina gradativamente é o avanço da tecnologia. Maffesoli (1998, p.

192) cita que, com efeito, no início, a imagem publicitária ou televisual foi suspeitada de ser portadora de uma mensagem ideológica única e alienante. Mas agora se percebe que, se referindo à publicidade, ela se posiciona por algumas vezes de figuras arquetípicas, mas também ela se dirige a públicos-alvo, as tribos, que se reconhecem entre os produtos, os bens, os serviços, as maneiras de ser que os constituem quanto a grupos. Ela é direcionada para públicos específicos, e configura-se em linguagens e símbolos que são próprios destes, para se identificar e se comunicar.

O paradigma da rede pode, então, ser compreendido como a reatualização do antigo mito da comunidade. Mito, no sentido de que alguma coisa que, talvez, jamais tenha existido, age, com eficácia, no imaginário do momento. Daí a existência dessas pequenas tribos, efêmeras em sua realização, mas que nem por isso deixam de criar um estado de espírito que parece destinado a durar. (MAFFESOLI, 1988, p. 208)

Para Solomon (2002), o comportamento do consumidor vai bem além do estudo do ato de comprar – possuir e ser são tão importantes quanto comprar. O conhecimento das características do consumidor desempenha um papel extremamente importante em muitas aplicações de marketing, tais como a definição de mercado para um produto ou a opção por técnicas apropriadas para uso com um determinado grupo de consumidores.

O campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias, ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. (SOLOMON, 2002, p. 24)

Conforme Solomon (2002), cada pessoa escolhe produtos, serviços e atividades que a auxiliam a determinar um estilo de vida único. Nas tradicionais sociedades, as opções de consumo são amplamente ditadas pela classe, casta, aldeia ou família. Porém, em uma sociedade de consumo moderna, as pessoas são mais livres para selecionar o conjunto de produtos, serviços e atividades que as definem e, assim sendo, criam uma identidade social que é comunicada aos outros. A escolha de mercadorias e serviços faz uma afirmação, sobre quem uma pessoa é e sobre o tipo de pessoas com quem deseja se aproximar – e também aqueles que deseja evitar. “As pessoas classificam-se a si próprias em grupos com base nas coisas que gostam de fazer, como gostam de passar seu tempo livre e como escolhem gastar sua renda disponível” (SOLOMON, 2002, p. 146).

Segundo Solomon (2002), os dados sobre os consumidores auxiliam as organizações a definir o mercado e a identificar ameaças e oportunidades para uma marca. Um fator para o sucesso é construir relacionamentos entre marcas e clientes que possam durar toda a vida. Uma das premissas fundamentais do moderno campo do comportamento do consumidor é a de que as pessoas muitas vezes compram produtos não pelo que eles fazem, mas sim pelo que eles significam. Este princípio não quer dizer que a função básica de um produto não seja importante e sim, que os papéis que os produtos representam na vida dos consumidores vão muito além das tarefas que desempenham.

Para Aaker (1998, p. 7) “uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes.” Portanto, uma marca mostra ao consumidor a origem do produto, fazendo com que tanto o consumidor quanto o fabricante estejam protegidos, dos concorrentes que oferecem produtos semelhantes.

De acordo com Aaker (1998), um ativo igualmente tangível é o valor representado pelo nome de uma marca. Para as organizações, o nome da marca e o que ela representa são o seu mais importante ativo, o alicerce do proveito competitivo e de resultados futuros. Entretanto, raramente o nome da marca é gerenciado de modo organizado e coerente, com a visão da importância que esta deva ter manutenção e que deva ser reforçada.

A qualidade percebida, as associações e o nome bem conhecido proporcionam razões de compra e afetam a satisfação de uso. Mesmo quando não sejam centrais na escolha da marca, podem dar segurança, reduzindo o incentivo à experimentação de outras. Reforçar a lealdade à marca é especialmente importante na ocasião da compra, como resposta aos concorrentes que tentam inovar e obter vantagens para seus produtos. (AAKER, 1998, p. 17)

Conforme Aaker (1998), para qualquer organização, é custoso conquistar um novo consumidor e é relativamente barato manter o existente, principalmente quando o que já utiliza a marca está satisfeito, e também provavelmente a aprecia. A fidelidade do apoio do consumidor reduz a vulnerabilidade do ato competitivo. Isso faz com que o concorrente se sinta desencorajado a investir recursos para aproximar um consumidor satisfeito. A elevada lealdade resulta em melhores negócios com o comércio, uma vez

que o consumidor leal espera que a marca esteja sempre disponível. Um indivíduo tende a comprar uma marca conhecida, pois se sente confortável com o que lhe é familiar, prezando a boa qualidade de uma marca confiável e que veio para ficar. Ser conhecida faz com que ela seja considerada uma alternativa de compra, o que é particularmente importante. É associado à marca uma percepção de qualidade geral, não sendo fundamentalmente baseada no conhecimento das particularizações, mas é a base para a extensão. “A qualidade percebida influencia diretamente as decisões de compra e a lealdade à marca, especialmente quando um comprador não está motivado ou capacitado a fazer uma análise detalhada” (AAKER, 1998, p. 20).

Segundo Kotler (2003), o consumidor diariamente toma diversas decisões de compra. Grandes empresas pesquisam essas decisões detalhadamente a fim de saber o que, onde, como, quanto, quando e por que o consumidor compra. O profissional de marketing pode analisar as compras do consumidor para descobrir o que, onde e quanto ele compra. A empresa que realmente compreende como o consumidor responde às diferentes características, preços e apelos publicitários do produto, possui uma considerável vantagem em relação ao seu concorrente. O profissional de marketing precisa captar como o estímulo é transformado em resposta dentro da mente do consumidor, que se divide em duas partes. A primeira constitui a característica do comprador, que influencia na maneira como ele identifica o estímulo e reage a ele. A outra constitui o processo de decisão do comprador, a qual afeta seu comportamento. O comportamento do consumidor é afetado por características extremamente influenciáveis, que são, culturais, sociais, pessoais e psicológicas.

Toda pessoa possui uma personalidade distinta que influencia seu comportamento de compra. Personalidade é o conjunto de características psicológicas singulares que levam a reações relativamente coerentes e contínuas em relação ao ambiente. Ela é normalmente descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, sociabilidade, autonomia, defesa, adaptabilidade e agressividade. A personalidade pode ser útil na análise do comportamento do consumidor em relação à escolha de determinado produto ou marca. (KOTLER, 2003, p. 127)

Para Solomon (2002), o estilo de vida do consumidor é um alvo em constante movimento. As preferências e as prioridades da sociedade estão em constante evolução, e para o profissional de marketing é essencial acompanhar essas mudanças e, o mais importante é tentar prever. Novas tendências de estilo de vida estão

constantemente surgindo. Essa mudança no comportamento do consumidor é impulsionada pelo consumidor jovem, que continuamente redefine o que está e o que não está na moda.

Kotler (1985) define marca como: “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes.” E nome de marca como: “aquela parte da marca que pode ser pronunciada, ou pronunciável”.

Conforme Aaker (1998), a lealdade à marca, que é um dos pilares do marketing, é uma medida do consumidor com a marca. Demonstra a probabilidade do consumidor, mudar para a outra marca ou continuar com a mesma, principalmente se a concorrente fizer alterações, seja em preço ou características do produto. Conforme o grau de lealdade da marca aumenta, a vulnerabilidade da base de consumidores à ação da concorrência diminui. A lealdade à marca se divide em vários níveis. Cada nível representa um diferente desafio de marketing e um diferente tipo de ativo para ser gerenciado e explorado. Nestes níveis estão: o consumidor não-leal, sensível a preços e indiferente às marcas; o satisfeito que compra sempre sem razão para mudar; o satisfeito, mas com medo dos custos de mudança; o que gosta da marca e a considera amiga e o comprador comprometido, este tem orgulho de ser um descobridor e usuário da marca. “Um diagnóstico-chave para qualquer nível de lealdade da marca é a medição da satisfação e, talvez mais importante, da insatisfação” (AAKER, 1998, p. 46). As marcas de valores extremamente elevados, as que mais se destacam, têm um alto nível de consumidores comprometidos. Quando esse nível de comprometimento existe, é relativamente fácil de detectar, pois se manifesta usualmente por diversas maneiras. Um indicador-chave é a quantidade de envolvimento, de interação e comunicação, com o produto. “O conhecimento da marca é a capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou de se recordar de uma marca como integrante de uma certa categoria de produtos” (AAKER, 1998, p. 64). O conhecimento da marca abrange um espaço de sentimentos sucessivos – desde aquele, duvidoso, de que a marca seja reconhecida, até a crença de que ela é a única na categoria de produtos.

O reconhecimento da marca é o primeiro passo básico na tarefa de comunicação. Usualmente, é desperdício tentar comunicar os atributos da marca sem que o nome esteja estabelecido o suficiente para permitir uma associação com eles. Um nome é como uma pasta de arquivos especial na

mente, que pode ser preenchido com fatos, nomes e sentimentos. Sem esse arquivo disponível na memória, os fatos e sentimentos se perdem e não podem ser rapidamente acessados quando necessários. (AAKER, 1998, p. 66)

Segundo Aaker (1998), um fato notável é que quando uma marca se torna verdadeiramente bem situada, o alto reconhecimento resultante de muitas exposições e experiências de uso tende a durar em um mesmo patamar durante um longo período mesmo que o apoio de publicidade seja deixado. Uma mensagem de conhecimento deve proporcionar um motivo para ser notada, e deve ser memorável. A qualidade percebida de uma marca consiste no conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço pretendido, em relação às alternativas. Objetivamente, a qualidade percebida não pode ser determinada, em parte porque se trata de um conhecimento e também porque estão envolvidos julgamentos sobre o que é importante para o consumidor. A qualidade percebida é intangível, é um sentimento geral em relação a uma marca. Possivelmente, a estratégia de posicionamento mais empregada seja integrar um objeto com o atributo ou a característica de um produto. Ampliar tais associações é eficaz porque quando o atributo é significativo, a associação pode se revelar diretamente em razões para comprar ou não uma marca.

CONSUMIDOR HARLEY-DAVIDSON

A marca Harley-Davidson se destaca no quesito de popularidade e idolatrismo no mundo do motociclismo. A lealdade à marca pode ser induzida pela preferência do consumidor com base em experiências vividas, que ao longo do tempo cria uma imagem positiva, provocando um apego emocional. Segundo os autores citados neste artigo, essa predominância está caracterizada pelas estratégias de marketing empregadas, posicionamento da marca e o estudo do comportamento do consumidor. Onde se identificam as preferências, formas de pensar e agir, dentro das características influenciáveis, que são, culturais, sociais, pessoais e psicológicas.

Através de uma pesquisa exploratória, foi observado como os consumidores da Harley se posicionam perante a marca e o que pensam os que desejam possuir o produto. A abordagem qualitativa possibilitou identificar as atitudes, sentimentos e motivações dos consumidores para com a marca. Com base nas referências

bibliográficas e através da amostragem não-probabilística por julgamento, se definiu as fontes das informações. Resultando em consumidores ativos e pessoas com desejos na compra, ambos com poder aquisitivo e faixa etária acima de 40 anos. E, também apreciadores da marca, mas sem poder aquisitivo de compra, com faixa etária acima de 40 anos. Com o levantamento dos dados coletados foi feita a análise comportamental do consumidor perante a marca. Onde se constatou o objetivo geral desta pesquisa: identificar quais os atributos da marca Harley-Davidson influenciam no comportamento do consumidor.

Aos entrevistados foram abordadas questões em relação à preferência, simbologia, sentimento, história, preço e valor da marca. Dos 12 participantes, quatro possuem Harley, três desejam a compra e cinco apenas admiram a marca. A pesquisa revelou que os atrativos não se diferenciam para as fontes entrevistadas. A marca transmite personalidade, independência, poder e liberdade. A aparência clássica e o som do ronco do motor são, para ambos, inigualáveis. Possuir uma Harley-Davidson para os participantes significa, não só ter uma motocicleta clássica, mas sim, fazer parte de um legado.

Esse estudo de pesquisa identificou que o consumidor Harley-Davidson não só adquire um produto, mas ele declara um estilo de vida e ostenta uma atitude. Esse estilo proporciona a esse consumidor um prestígio e poder do qual ele quer e pode usufruir. Aos que não possuem condições de adquirir, vislumbram o prestígio e a ideia que a marca transmite. A ideologia de um comportamento único, audacioso, com poder, que transborda liberdade e auto-estima.

CONCLUSÃO

No estudo realizado, foram analisados dados através de uma pesquisa exploratória, com abordagem qualitativa, onde as fontes de informação foram selecionadas por amostragem não-probabilística por julgamento. Através dos dados coletados se obteve um resultado satisfatório e conclusivo, do qual o objetivo geral era identificar os atributos da marca Harley-Davidson que influenciam no comportamento do consumidor. O resultado dos objetivos específicos foi alcançado com sucesso. Através

de fundamentação teórica e com a análise das abordagens, do público selecionado para a entrevista. Os objetivos específicos eram: apresentar a filosofia da marca Harley-Davidson, investigar os atributos presentes na marca e analisar o comportamento do consumidor Harley.

A pesquisa teve uma limitação por parte das fontes de informação, que dos 25 abordados para a entrevista, apenas 12 se disponibilizou para participar do estudo. Resultando assim em um número menor da amostragem.

A realização desta pesquisa pode influenciar em estudos futuros. Entender o comportamento do consumidor pode fornecer a base para que o profissional de marketing atue de modo satisfatório, identificando as necessidades e vontades de seu mercado-alvo, além de contribuir para o processo de troca. Saber como uma marca é formada e qual os valores que são atribuídos a ela, dos quais resultam em fidelização do consumidor, também é de extrema importância. Assim, outras marcas podem se influenciar para conquistar um espaço único, como também empresas e profissionais da área do marketing e da publicidade, podendo obter conhecimento para seus próprios negócios e criações. Ao findar esse estudo, a fim de contribuir ainda mais ao tema, se sugere para estudo futuro o seguinte tema: como uma marca pode manter fidelidade com o consumidor em uma era da diversidade no mundo digital.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. Marcas: *Brand Equity* gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

KOTLER, Philip. Princípios de marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong. 9. ed. – São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. Marketing. Ed. Compacta – São Paulo: Atlas, 1980.

MAFFESOLI, Michel. O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo – 5.ed. – Porto Alegre: Bookman, 2002.

