

PERFIL DOS CONSUMIDORES DE MOTOCICLETAS HARLEY DAVIDSON

PROFILE OF MOTORCYCLES HARLEY DAVIDSON CONSUMERS

Cristian Rodrigues França¹Elvis José Novais de Carvalho²**RESUMO**

O presente estudo avalia perfil dos consumidores de motocicletas da marca Harley Davidson, sob a ótica dos gestores das empresas que comercializam este artefato, na cidade de Londrina - Pr, como os conceitos de marketing, percepção de valor e perfil do cliente. Para tal foi realizado um estudo de caso simples sobre o perfil destes consumidores, sob a ótica dos gestores de empresas do ramo. Para que o estudo fosse realizado o artigo buscou revisão sob a luz da teoria da literatura de marketing. O estudo utilizou-se de instrumentos de pesquisa, ou seja, este estudo foi realizado por meio de uma pesquisa de campo de caráter qualitativa, assim, sob o cerne desta metodologia foram entrevistados por meio de um roteiro semiestruturado composto por 21 questões abertas, os gestores de três revendedoras de motos Harley Davidson da cidade de Londrina. Os resultados apresentados demonstram como os gestores enxergam e entendem o perfil de seus clientes, assim como, as características específicas deste mercado de motocicletas Harley Davidson. Por fim, além dos resultados apresentados o estudo demonstra que as empresas estão buscando cada vez mais conhecer o perfil de seus clientes alvo para aumentar seus resultados e se manterem competitivas no mercado.

Palavras Chave: Marketing; Percepção de Valor; Perfil do Cliente.

ABSTRACT

This article aims to analyze customers profile the Harley Davidson motorcycles, In Londrina City state of Paraná, in view of branch companies. As methodological research strategy adopted was used a methodological qualitative, descriptive and a field research. To obtain the answers were interviewed through a script three of the four dealers of this product. As a result was obtained profile of consumers of this product under the company's vision, as well as the specific characteristics of motorcycles Harley Davidson market. These companies have proved to be in tune with your customers in understanding your profile to maintaining lasting relationships. The study shows that companies are increasingly seeking to know the profile of your target customers to increase their results and remain competitive in the market.

Keywords: Marketing; Perceived Value; Customer Profile.

1 INTRODUÇÃO

A concorrência deixou de ser local, para se tornar global, e neste processo os clientes estão exigindo cada vez mais um atendimento rápido, de alta qualidade e de valor agregado as suas aquisições. Nestes novos tempos temos uma cultura global e local ao mesmo tempo, consumidores que demonstram comportamento hora semelhante com o resto do mundo, hora restrito a sua região. Ou seja, estamos vivendo em um mundo com mudanças radicais e constantes, influenciado pela situação econômica, local e global. Neste enfoque, Pacgnan, Rocha Neto e Araújo (2008, p. 137), acrescentam que “a concorrência entre as empresas seja cada vez maior, o que as leva a desenvolverem estratégias específicas para satisfazer as exigências dos seus consumidores”. Em dias atuais a explosão da informação e das redes sociais leva-nos a contemplar uma cultura pluralista no

¹Graduado em Direito, Especialista em MBA em Gestão Empresarial, Especialista em Direito Empresarial e Especialista em Direito Tributário. Advogado Sênior França & Associados. Docente de Ensino presencial e de Ensino à Distância - EAD – de Direito do Trabalho e Direito Tributário do Centro Universitário Filadélfia – UniFil. E-mail: francaeassociados@hotmail.com

²Graduado em Administração pela Faculdade Arthur Thomas (2012), MBA em Gestão Empresarial, Gestão Estratégica de Pessoas, Gestão de Projetos e Gestão Comercial. Tem experiência na área da Docência em Cursos de Graduação, Tecnólogos e Técnicos. Docente do Centro Universitário Filadélfia – UniFil. E-mail: elvis.carvalho@unifil.br

relacionamento entre empresas e clientes. A transformação mais recente é a mudança do comportamento do consumidor influenciado pelas mídias, que proporcionam um rápido acesso às informações, o consumidor deixa de apenas consumir para participar desde a criação até mudanças em produtos e serviços.

Partindo destas premissas é importante assinalar que o mercado é composto de diferentes grupos de consumidores, e neste contexto entender como funciona o comportamento destes grupos pode ser uma estratégia eficaz, pois detendo estes conhecimentos pode adequar melhor as estratégias de marketing para o público almejado (MADRUGA et al., 2006). Convém ressaltar, segundo Churchill e Peter (2000) que algumas empresas consideram vantajoso o desenvolvimento de um único composto de marketing para o atendimento de um único público ou mercado-alvo, pois dá uma ideia mais clara aos clientes da especialidade da organização. Sob esta ótica Las Casas (2006) que cada vez mais é necessário buscar entender o perfil dos consumidores, ou seja, um dos primeiros passos para confecção de estratégias de marketing é selecionar o grupo, como perfil, adequado que ele tem maior interesse, é o chamado mercado alvo.

É oportuno dizer que o conhecimento do consumidor é um fator de alta relevância para a definição do próprio negócio, ou seja, é fundamental que as empresas foquem seus consumidores, pois, as empresas que praticam esta premissa conseguem obter maiores retornos sobre seus investimentos, maior sucesso na introdução de novos produtos e um alto nível na performance de mercado (NEVES, 2012). Partindo destes pensamentos percebe-se o quão pode ser importante o conhecimento do perfil de seus clientes, assim justifica-se o presente trabalho pela importância do conhecimento do perfil dos consumidores, sendo este o foco desta pesquisa. Em virtude destes levantamentos estabelece-se a questão deste estudo: Qual o perfil dos consumidores de motocicletas Harley Davidson, sob a ótica de empresários deste ramo? Assim, para busca desta resposta utilizou-se de uma pesquisa de campo, descritiva qualitativa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conceitos de Marketing

Antes de tudo se faz necessário descrever o marketing como sendo a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, podendo ser definido, de uma forma simples, como sendo o caminho para suprir as necessidades humanas de forma lucrativa (KOTLER; KELLER, 2006).

Cumpra observar, segundo Reis e Mandetta (2003) que a proposta do marketing é estabelecer trocas em que as partes envolvidas percebam vantagens, ou seja, pode ser considerado como a ciência social que estuda as relações de trocas. Neste enfoque os autores complementam que como toda a ciência o marketing está em constante evolução buscando sempre o entendimento das necessidades e anseios dos seres humanos, viabilizando assim maiores possibilidades de sucesso de produtos e serviços, no mercado. Segundo Kotler (2003, p. 155) “marketing é uma ciência é a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos entre si”.

Perlustrando as boas ideias, para McDonald (1999) o marketing nada mais é que o caminho a ser percorrido para que se atinjam os objetivos que foram estabelecidos, para isso, se faz necessário descrever os meios que serão utilizados, definindo programações e os recursos necessários, ou seja, traçar metas e objetivos para estabelecer relacionamento com seus clientes.

2.2 Segmentação de Mercado

A segmentação de mercado pode ser considerada como o processo de divisão de mercado em grupos de potenciais compradores, que tenham, por sua vez similaridade em relação as suas necessidades e desejos, percepções de valores ou comportamento de compra (CHURCHILL; PETER, 2000). Segmentar pode ser considerada como uma tarefa no âmbito gerencial e estratégico do marketing, pois qualquer organização, perante seu mercado, deve buscar esta prática, que por sua vez, possibilita a identificação de possibilidades estratégicas de diferenciação de ofertas (TAVARES; TARCISO; LOCATELLI, 2011).

Uma das histórias mais antigas e conhecidas sobre segmentação de mercado envolve a indústria automobilística, tendo como principal protagonista Herry Ford, que desenvolveu o modelo “T”, como um carro que buscava satisfazer a todos, segundo Ford “Eles poderiam tê-lo em qualquer cor, desde que seja preto”, porém, indo na contra mão deste pensamento Sloan Jr. da GM (General Motors) fez com que seus engenheiros criassem vários modelos, sendo cada um deste projetados para atender as necessidades e gostos de um grupo diferente de clientes (CHURCHILL; PETER, 2000).

Neste enfoque, Richers e Lima (1991), acrescentam que a segmentação de mer-

cado pode ser considerada uma ferramenta eficaz, pois quando o mercado é segmentado, podemos focar em nosso público alvo, aquele ao qual se quer trabalhar, desta forma pode-se oferecer produtos e/ou serviços conforme as expectativas e necessidades do público almejado.

2.3 Perfil dos Consumidores

O perfil do consumidor não pode ser visto isoladamente, pois o mesmo recebe influência de diversos aspectos, é fato que o seu comportamento gira em torno de vários processos antes da compra, aspectos tais como: cognitivos, motivacionais e emocionais, que influenciam diretamente sua decisão (PINHEIRO et al., 2006).

Outro fator importante a ser considerado é o aspecto cultural, segundo Rocha e Christensen (1999), os consumidores são extremamente influenciados pelas características culturais. A cultura atua diretamente no comportamento humano e, desta forma, implica diretamente no comportamento do consumidor, assim os valores culturais podem ser considerados como a base comportamento do consumidor, no Brasil se dá preferência a valores coletivistas, percebe-se que os brasileiros se veem como pertencentes a um grupo ao qual tem afinidade (TORRES; ALLEN, 2009). Saliente-se ainda que o perfil do consumidor e sua decisão de compra envolve a cultura que o indivíduo está inserido, ou seja, envolve valores oriundos da família, da classe social e outras instituições que exercem influência sobre o indivíduo no ato da aquisição de um produto ou serviço, assim, devemos ponderar que consumidor não deve ser visto de forma isolada, mas como um ser social que influencia e recebe influência do ambiente em que está inserido, podemos considerar, então, que o comportamento do consumidor como um processo social que sofre influência de grupos humanos no ato de sua compra (PINHEIRO et al, 2006).

3 METODOLOGIA

3.1 Classificação do Estudo

Este estudo adotou procedimentos metodológicos científicos caracterizados como pesquisa de campo. Pesquisa de Campo trata-se da pesquisa utilizado quando se tem como objetivo a busca de informação ou conhecimento, ou ambos, acerca de um problema ao qual se busca uma resposta sobre a hipótese que se deseja comprovar, ou, ainda levantar novos fenômenos que têm relações com esta hipótese (MARCONI, LAKATOS, 2003). A “pesquisa de campo é a investigação em

pírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo”. Podendo ser por meio de entrevistas, questionários, testes, observação, etc. (VERGARA,2009, p. 43).

O estudo foi realizado por meio de uma pesquisa qualitativa, este tipo de pesquisa considera a existência de uma relação dinâmica entre o mundo real e o objeto, ou sujeito, que não pode ser contemplada de forma numérica (VIEIRA; ZOUAIN, 2005). A seleção da amostra foi por conveniência, não aleatória, ou seja, o pesquisador teve a liberdade de selecionar os indivíduos de para seu estudo conforme o mesmo considerou adequados a pesquisa, sendo que a população desta amostra seguiu critérios pré-estabelecidos pelo pesquisador e nenhum elemento que não possuísse as características pode fazer parte desta amostra, tornando-se, assim, perceptível que esta amostragem é utilizada para que se possa verificar as hipóteses levantadas ou ter ideias sobre o assunto que está em pauta (COOPER; SCHINDLER, 2003).

3.2 Coleta dos Dados

Para obter as respostas em relação a este estudo foram selecionadas três empresas do ramo, revendedoras de motocicletas Harley Davidson, na cidade de Londrina. Os sujeitos da pesquisa foram os gestores e proprietários destas empresas, assim, para a obtenção das informações requeridas foram entrevistadas três pessoas, sendo cada uma, gestora e dona da loja.

Os dados foram coletados por meio de uma entrevista pessoal, que se trata de um instrumento confeccionado com o propósito de investigação, caracterizando-se como um encontro entre duas pessoas, com o propósito de extrair informações relevantes ao estudo em si (MARCONI; LAKATOS, 2003). Esta entrevista se deu por meio de um roteiro semiestruturado composto por 21 questões.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DAS ENTREVISTAS

4.1 Descrição e Perfil das Empresas Pesquisadas

As empresas pesquisadas demonstraram que já atuam a mais de dez anos neste mercado, todas os entrevistados responderam que possuem tempo de atuação acima do período mencionado. Tendo suas origens oriundas de outras cidades, do estado do Paraná e também tiveram início de

empresas deste mesmo seguimento. É perceptível que o conhecimento tácito do produto e de seus consumidores é de suma importância para os entrevistados, pois suas experiências demonstram que neste mercado não basta vender tem que conhecer o produto e também toda a cultura e atmosfera que envolve este segmento. Quando os entrevistados foram questionados sobre os objetivos da empresa a resposta foi unânime, que sua empresa não tem apenas como objetivo o retorno sobre os investimentos, este fator é consequência de um atendimento personalizado, conforme as expectativas de seus clientes. Estas afirmações estão coerentes com as colocações de Reis e Mandetta (2003), na qual a proposta do marketing é estabelecer uma situação de troca onde as partes envolvidas percebam vantagens, neste caso o retorno sobre os investimentos é consequência da troca entra a empresa e a satisfação das expectativas de seus clientes, o que viabiliza maiores possibilidades de produtos e serviços no mercado.

Dando continuidade sobre este mesmo raciocínio, quanto ao KnowHow da equipe de vendas, este consiste em conhecimentos, além de especialista no produto, conhecimento em mecânica, de música (dentro do estilo que os clientes apreciam), os vendedores procuram participar de eventos e encontros de proprietários de Harley Davidson para estarem em sintonia com seus clientes e melhor atender suas expectativas. Para as estas empresas a sintonia é tão importante que sua força de vendas busca o entendimento até do ambiente que seus clientes frequentam. Estas colocações vão ao encontro da teoria no seguinte aspecto da força de vendas, estruturada por produto, para Kotler e Armstrong (2007) a força de vendas deve buscar o conhecimento geral das características do produto, visando também atendimento personalizado no ato da negociação. A força de vendas, segundo Moreira (2000) organizada por produto faz com que os vendedores se tornem especialista no produto, pois, sabendo muito mais sobre eles estes vendedores possuem muito mais segurança em suas abordagens. Para um melhor vislumbre o quadro abaixo demonstra o KnowHow da equipe de vendas.

KnowHow da Equipe de Vendas	Empresa 1: “A equipe de vendas, além do conhecimento de técnicas de vendas, tem que entender de mecânica de motos, Harley, claro, de música, de pubs e do estilo dos clientes”
	Empresa 2: “Nossa equipe entende não só de vendas, entende de vendas de Harley Davidson, é um ramo diferente, eles também entendem de música, Rock e Blues, claro”.
	Empresa 3: “Não basta entender de venda, tem que entender o significado do que é trabalhar com venda de Harley Davidson, tem que entender de música e de Mecânica, tem que entender o cliente e se relacionar com ele”.

Quadro 1: KnowHow da Equipe de Vendas

Fonte: Dados da pesquisa 2015

Estas empresas estão em consonância com a teoria, pois, segundo Kotler e Armstrong (2007) a principal função do marketing é lidar com seus clientes, ou seja, a atração de novos clientes e retenção dos clientes já conquistados proporcionando-lhes satisfação e criando valor para os mesmo de forma a construir relacionamentos duradouros. Os autores arrematam que as empresas que são bem-sucedidas, indiferente de seu tamanho, são aquelas que têm como foco o cliente, pois construir e administrar o relacionamento com seus clientes se torna cada vez mais necessário neste ambiente dinâmico.

4.2 Descrição do Ramo de Atuação

Neste tópico é abordado a segmentação de mercado, segundo os entrevistados, suas lojas são especialistas em Harley Davidson, trabalham com motos e acessórios da marca. Os mesmos afirmam que não é apenas uma questão de vender motos, é vender a moto certa para o público certo. Quando questionados em relação a outras motos, os mesmos afir-afirmam que seus

clientes não percebem valor em motos que não sejam da marca Harley, o quadro abaixo demonstra a opinião dos clientes sobre outras marcas, segundo o entendimento deles.

Opinião dos Clientes	Empresa 1: “Muito ruim, nem se compara, quem tem uma Harley não quer saber de outra. Harleiro não quer ver a vida passar em alta velocidade, ele que apreciar a paisagem”
	Empresa 2: “Sem comparação, nem consideram outras, Harley é tudo”.
	Empresa 3: “Seria uma heresia comparar uma Harley com outra moto, sem comparação”.

Quadro 2: Opinião dos Clientes Sobre Outros tipos de Motos

Fonte: Dados da pesquisa 2015

Neste enfoque os entrevistados foram unânimes, não existe a possibilidade de trabalhar com outros estilos de motos, pois, este mercado tem que ser bem segmentado, o consumidor de moto Harley tem asco de outras motos que não são deste segmento. Estas afirmações estão em consonância com a teoria, pois, quando se busca servir uma variedade de mercados, ou seja, não segmentar um mercado em específico, se torna mais complexo se atingir os objetivos organizacionais, e, também, se torna mais caro do que produzir produtos e/ou serviços destinados a todos os mercados (CHURCHILL; PETER, 2000). Por tais razões a principal estratégia da Harley-Davidson, uma das marcas mais importantes de motocicletas no mundo é focar em seu público-alvo mantendo o estilo clássico e retro de suas motos, de forma a consolidar seu diferencial de marca perante seu cliente, esta marca de motocicletas foi a única fábrica de motos Norte Americana que sobreviveu a invasão das motos japonesas, pois conseguiram transformar seus clientes em consumidores fiéis que compram, além de uma moto, um sonho de liberdade e um estilo de vida (AZEVEDO; ARAÚJO, 2010).

É oportuno dizer que um marketing direcionado para seu público alvo pode auxiliar a empresa a se manter no caminho do sucesso, pois, o processo de segmentação de mercado, quando cuidadosamente planejado e executado com eficácia auxilia a empresa a poupar dinheiro e tempo, afinal os esforços da empresa não estarão dirigidos a mercados não atrativos (TOLEDO; SIQUEIRA, 2001). Nessa linha de análise é importante salientar que, “hoje em dia, os clientes com frequência exigem produtos adaptados as suas necessidades e desejos específicos” (CHURCHILL; PETER, p. 206, 2000). Os autores complementam que as empresas que servem às necessidades e aos anseios de grupos específicos se utilizam do marketing por segmentos. Em um segundo vislumbre Tavares; Tarciso e Locatelli (2011), acrescentam que a segmentação de mercado pode ser vista em três níveis de abrangência. Conforme Quadro 3:

Primeiro Nível	Identificação de grupos homogêneos ou distintos, em que se divide o mercado em grupos de consumidores similares, almejando ter diferenças relevantes entre estes grupos, ou seja, são unidades de pessoas ou organizações similares em termos de como respondem a um particular composto de marketing.
Segundo Nível	Está relacionada a identificação de grupos homogêneos, com a empresa selecionando segmentos que deseja tomar como prioritários, seu mercado alvo.
Terceiro Nível	Escolha do mercado/segmento alvo, é a elaboração dos compostos de marketing, os compostos de marketing são preparados para conforme a segmentação deste público alvo.

Quadro 3: Níveis de Abrangência de Segmentação de Mercado

Fonte: Adaptado de Tavares; Tarciso e Locatelli (2011, p. 109).

Interessante relatar os modelos preferidos nesta segmentação de mercado, segundo a ótica dos entrevistados existem modelos de maior aceitação, dentre os mais procurados estão a linha Touring e 883. No Quadro 4 estão demonstrados os modelos mais procurados, segundo os entrevistados.

Empresa 1	Modelos preferidos: “Linha Touring (Electra e Road King”.
Empresa 2	Modelos preferidos: “883 e Heritage”
Empresa 3	Modelos preferidos: “Road King, Fat Boy e 883”

Quadro 4: Modelos de Harley Mais Procurados

Fonte: Dados da pesquisa 2015

Outra situação interessante é que segundo os entrevistados seus clientes são fiéis a marca não ao modelo em si, pois costumam trocar de moto entre um e dois anos, todos os entrevistados responderam esta questão de forma semelhante. Sendo que alguns clientes costumam a adquirir outros modelos sem se desfazer de suas aquisições, as aquisições anteriores se tornam artefatos de coleção. Segundo um dos entrevistados “a paixão pela marca é tanto, que mesmo no momento da venda costuma-se a selecionar o comprador, que geralmente é algum membro da família”. Outro entrevistado respondeu de forma semelhante “na hora de trocar de moto geralmente vendem a Harley anterior a algum conhecido, é como se fosse um convite a participar de um Clã”. Por fim, o terceiro entrevistado respondeu que “existe a troca de moto e não de marca, Harley é harley, nada substitui, e a paixão é tanta que geralmente quem compra a moto que vai ser dada como entrada já é alguém conhecido, do meio”.

Cumpra observar que as colocações acima, também estão em consonância com a teoria, segundo Neves (2012), que o marketing tem como foco o entendimento das necessidades dos consumidores, e para isso se faz necessário análise e entendimento destes. Indo ao encontro desta ideia, Kotler (2003), acrescenta que uma situação que acontece com frequência é a confusão das pessoas ao analisar o marketing como sendo simplesmente venda ou propaganda, atua em

todos os processos (antes, durante e depois) mas o objetivo do marketing pois o mesmo é “satisfazer plenamente a determinado grupo de consumidores, oferecendo o que desejam de maneira melhor que os concorrentes” (NEVES, 2012, p. 18).

4.3 Perfil dos Clientes

Neste tópico será abordado o perfil dos clientes, quando os entrevistados foram questionados sobre o perfil de seu público alvo, foram apontadas as seguintes características: geralmente são profissionais liberais, já estabelecidos no mercado, ou em profissões que possuem uma estabilidade, tal como juízes, funcionários públicos, ou profissões que possuem um salário maior em relação à média de mercado, por exemplo médicos e advogados. Geralmente estes clientes são do sexo masculino, casados e com filhos. Sendo que estes clientes demonstram pertencerem a uma classe social mais abastada.

Fato que chama a atenção é que em sua maioria os clientes vão na contramão dos filmes, pois são casados e mantêm uma vida social bem familiar, segundo um dos entrevistados “nossos clientes geralmente são pais de família que durante a semana exercem seus papéis perante a sociedade e no final de semana reservam um momento para passear de moto com a esposa”. Outro entrevistado complementou esta colocação salientando que “os clientes geralmente são bem família, reservam seu tempo para andar de Harley e ficar com a família”. Para uma melhor compreensão o Quadro abaixo demonstra o perfil destes clientes, segundo os entrevistados.

Sexo	Empresa 1: “Em sua maioria os clientes são do sexo masculino”.
	Empresa 2: “Homens, geralmente são homens, porém alguns trazem as esposas”.
	Empresa 3: “Em geral são homens”.
Faixa etária	Empresa 1: “Entre 30 e 45 anos”.
	Empresa 2: “Entre 35 e 50 anos, são geralmente mais maduros, raramente aparecem clientes abaixo desta faixa etária”.
	Empresa 3: “Entre 30 até 60 anos, geralmente são pessoas maduras e estabelecidas na vida”.
Estado civil	Empresa 1: “Geralmente são casados, pais de família, em boa parte dos casos as esposas estão junto para ajudar a escolher, até mesmo por que elas são suas acompanhantes de viagem”.
	Empresa 2: “Senhores casados, geralmente com família”.
	Empresa 3: “Casados, raramente aparece clientes solteiros, alguns ainda trazem suas esposas, que são suas parceiras de estrada”.
Profissão	Empresa 1: “Médicos, Juizes, Advogados, Profissionais Liberais e Empresários”.
	Empresa 2: “Profissionais Liberais, Médicos, Empresários e Advogados”.
	Empresa 3: “Profissionais Liberais, Advogados, Médicos e Policiais de patentes maiores”.
Classe Social	Empresa 1: “Creio que sejam da classe A para cima, são pessoas que já estão estabelecidas na vida”.
	Empresa 2: “Classe A, com certeza, Harley já um estilo de vida, e geralmente o modelo mais básico é do preço de um carro popular, ou seja, já para quem tem uma condição bem melhor de vida”.
	Empresa 3: “Classe A, Harley é para quem está em condições melhores, não é uma moto para quem ganha pouco, infelizmente”.

Quadro 5: Opinião dos Clientes Sobre Outros tipos de Motos

Fonte: Dados da pesquisa 2015

É perceptível que as empresas pesquisadas demonstram conhecimento do das características de seus clientes, é importante salientar, segundo LasCasas, que quando se agrupa consumidores com características comuns estamos fazendo uso do processo de segmentação de mercado conforme o perfil do cliente, o autor complementa com a seguinte colocação:

O processo de agregação de consumidores com características homogêneas, diferenciadas de outros grupos, com o objetivo de planejar programas de marketing que se aproximem mais da satisfação de desejos e necessidades do grupo ou grupos escolhidos como mercado alvo. Cada um destes diferentes agrupamentos é chamado de segmento (LAS CASAS, 2006, p.104).

Neste enfoque, Kotler e Armstrong (2007), acreditam que o perfil e o comportamento do consumidor estão diretamente ligados com a teoria de Maslow, esta teoria contempla que as necessidades humanas têm uma escala de prioridade, ou seja, uma hierarquia das necessidades, que busca explicar que as necessidades são dispostas conforme a sua urgência, demonstrado na Figura 1.



Figura 1: Hierarquia das necessidades de Maslow

Fonte: Adaptação de Kotler e Armstrong (2003, p. 130).

A figura acima demonstrada se demonstra coerente com as respostas dos entrevistados, pois conforme afirmado por estes, seus clientes demonstram ser pertencentes a

classes mais abastadas, ou seja, estão mais próximos do ponta da pirâmide de Maslow.

Outro ponto sobre o perfil destes consumidores, segundo os entrevistados, é o estilo de se vestir, geralmente seus clientes durante a semana se utilizam de vestes mais formais, “nossos clientes durante a semana, utilizam vestes bem formais, final de semana geralmente é bem casual e se estiverem com a Harley, bem, aí o estilo é mais Rock N’ Roll”. Em suas respostas todas as empresas responderam de forma similar. “Nossos clientes são bem formais durante a semana, no máximo algo casual, porém, estando de Harley assumem uma postura, em relação a roupa, mais condizente com a moto”. Estas colocações são condizentes com a ideia de que o ser humano não consome apenas coisas, mas símbolos, de acordo com seus grupos de afinidade, imitando o comportamento dos chamados formadores de opinião (STRUNCK, 2007). Cumpre dizer que, segundo Kotler e Keller (2006) que os consumidores são pertencentes a grupos de

referência, e que exercem influência direta sobre eles, são os chamados grupos de afinidades. Segundo os entrevistados seus clientes tem um gosto musical bem peculiar com o estilo, em sua maioria são apreciadores de música do estilo Rock e Blues, porém poucos tem afinidade em tocar algum instrumento, segundo um dos entrevistados “tocar instrumento, estilo rebelde sem causa é mais coisa de cinema”. No Quadro 6 estão demonstradas algumas peculiaridades destes clientes.

Estilo de Roupa	Empresa 1: "Nossos clientes durante a semana, utilizam vestes bem formais, final de semana geralmente é bem casual e se estiverem com a Harley, bem aí o estilo é mais Rock N' Roll".
	Empresa 2: "Nossos clientes são bem formais durante a semana, no máximo algo casual, porém, estando de Harley assumem uma postura, em relação a roupa, mais condizente com a moto".
	Empresa 3: "Durante a semana, esporte fino ou social, as vezes casual, depende da profissão de cada um, final de semana de Harleiro, claro".
Ambiente que Fre- quenta (bares, pubs, etc.)	Empresa 1: "Barzinhos e restaurantes mais tranquilos, nada de excepcional, claro que encontros de motos".
	Empresa 2: "Pubs, algo mais Rock N' Roll, mas também frequentam restaurantes e encontros de motos".
	Empresa 3: "Restaurantes e encontros de motos"
Estilo Musical Preferido	Empresa 1: "Rock e Blues".
	Empresa 2: "Rock Clássico".
	Empresa 3: "Rock Clássico e Blues";
Afinidade em Tocar Instrumento	Empresa 1: "Não muito, mas quando tocam geralmente é violão ou guitarra". Empresa
	Empresa 2: "Apenas alguns, isso é mais coisa de cinema".
	3: "Violão e guitarra, no máximo, às vezes bateria ou contrabaixo".

Tipo de Leitura Preferida	Empresa 1: "Revistas do sobre motos".
	Empresa 2: "Revistas e Jornais".
	Empresa 3: "Revisas, Jornais e livros dá sua área profissional".
Programas de Televisão preferidos	Empresa 1: "Seriados".
	Empresa 2: "Seriados".
	Empresa 3: "Seriados".
Afinidade com Piercing e Tatuagens	Empresa 1: "Metade gosta e metade tem, mais tatuagem, depende da profissão de cada um".
	Empresa 2: "Apreciam bastante, mas não são todos que tem piercing ou
	Empresa 3: "Apenas parte tem piercing ou tatuagem, mas geralmente de-

Quadro 6: Peculiaridades dos Clientes

Fonte: Dados da pesquisa 2015.

Conforme vislumbrado no quadro acima os consumidores deste produto apresentam peculiaridades condizentes com a marca, segundo os entrevistados seus consumidores apesar de apresentarem muita semelhança em seu comportamento nem todos participam de grupos de motoqueiros, todas as respostas foram similares, segundo eles apenas uma pequena parte participa de grupos, porém, metade dos clientes demonstram participarem de encontros da marca ou de motoqueiros. Cumpre examinarmos neste passo, para um melhor vislumbre sobre o perfil dos consumidores e os grupos de afinidade, tomando como exemplo a própria empresa de fabricante de motocicletas Harley-Davidson, esta empresa estimava que até meados dos anos 2.000 haviam em torno de 500.000 associados ao seu grupo, de motociclistas, o HGO (*Harley OwnersGroup* – Proprietários de Harley), em todo o mundo (ALMEIDA, et al. 2013).

Proveitoso é, ainda, ressaltar a ideia do aspecto cultural, segundo Rocha e Christensen (1999), que os consumidores são extremamente influenciados pela cultura que os cerca. Este aspecto é de grande importância, pois atua diretamente no comportamento do consumidor, no Brasil se dá maior preferência a valores coletivos, pois, os brasileiros geralmente se veem como pertencentes a um grupo ao qual se identificam (TORRES; ALLEN, 2009). Segundo os entrevistados, apesar de apenas uma parte participar de grupos de motoqueiros, estes clientes quando estão com suas motos buscam vestes de acordo com a cultura e a atmosfera da marca, todos os processos (antes, durante e depois) mas o objetivo do marketing pois o mesmo ou seja, de certa forma

buscando a identificação com a cultura que cerca a marca em si. A Harley Davidson consegue muito mais retorno financeiro vendendo jaquetas e outros acessórios da marca do que vendendo motocicletas em si (STRUNCK, 2007).

Quando questionados a respeito do trajeto escolhido para andarem de moto, os entrevistados responderam que geralmente o trajeto é por cidades próximas, no máximo em outros estados e países vizinhos, até mesmo pelo tempo restrito dos clientes. No Quadro 7 estão postados os locais mais visitados pelos clientes.

Locais Visitados para Passeio de Harley	Empresa 1: “Maringá, Gramado, Paraguai, Chile e Argentina. Mais que o lugar a estrada é mais importante”.
	Empresa 2: “Maringá, Chile e Uruguai. Isto é o que menos importa, tem cliente vai só até Arapongas, e cidades próximas, o importante é andar de Harley”.
	Empresa 2: “Maringá é o principal trajeto, mas o pessoal vai desde cidades vizinhas ou até o Paraguai. O que importa é a estrada”.

Quadro 7: Locais Visitados para Passeio de Harley

Fonte: Dados da pesquisa 2015

59

Em face a estas colocações é interessante salientar que, segundo os entrevistados, o importante não é o trajeto em si, mas o andar de moto. Neste contexto é perceptível, que em todas as respostas existem similaridade de trajeto, mas, o trecho da resposta que chama atenção, e de certa forma unânime, é a ideia de andar de Harley, assim, fica claro que o comportamento do consumidor se assemelha em todas as lojas pesquisadas. Como remate, quando os questionados foram indagados sobre o comportamento de seus clientes, todos foram bem similar em suas respostas. A primeira empresa indagou que: “Nossos clientes são pessoas normais que adotaram um estilo de vida, nada de anormal”, perante a mesma pergunta a segunda empresa postou que: “Comportamento, normal, como qualquer pessoa, são até mais educados”. Por fim, a terceira empresa quando confrontada com esta questão a mesma relatou que:

Comportamento agressivo, rebelde sem causa é coisa de cinema, nossos clientes apenas aderiram a um estilo de vida, que está coerente com o que a marca exige, é como se fosse um escape do dia a dia, são pessoas normais e, diga-se de passagem, pessoas educadas, cultas e bem estruturadas.

Em virtude dessas considerações, é importante salientar que o estudo evidenciou que as respostas destes entrevistados estão em harmonia com a literatura, segundo Kotler e Keller (2006), uma pessoa pode pertencer a diversos grupos, e em cada um deles exerce uma posição, um papel, e se espera que este indivíduo se desempenhe de acordo com as outras ao seu redor, assim, cada papel ou atribuição influencia de alguma forma em seu comportamento de consumo, por fim, considera-se que cada papel carrega consigo o peso que a sociedade lhe atribuí, desta forma, os consumidores geralmente tendem a tomar suas decisões de compras dando preferência a produtos que reflitam seu status na sociedade, isto conforme sua posição social e seu papel dentro de um grupo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O conhecimento do perfil de seu consumidor pode ser um fator de extrema importância para a continuidade e sucesso de uma empresa, o desconhecimento destes aspectos pode levar a empresa ao insucesso. Com este novo cenário mundial, em que a concorrência se torna cada vez mais global, quanto mais a empresa conhecer aspectos cognitivos e culturais de seus clientes maiores as possibilidades de sucesso desta empresa. Interessante, conforme demonstrado no estudo, que os perfis das empresas estão em sintonia com o perfil de seus clientes, em dados momentos fica difícil entender se os entrevistados estavam falando da empresa ou de seus clientes. Entender o comportamento de seus clientes, neste ambiente dinâmico é uma ferramenta eficaz para estratégias, o estudo evidenciou o fato de que as respostas dos entrevistados estão em consonância com a teoria, é perceptível também que em alguns instantes a teoria se mescla com a prática, de forma até mesmo dificultar a distinção da teoria e prática.

Em atenção, a outro aspecto de extrema importância, que é a segmentação de mercado, este estudo conseguiu demonstrar que estas empresas buscam estar em consonância com seu mercado de atuação, deixando bem claro seu segmento, foi possível averiguar também que as respostas estavam em harmonia com autores conceituados a luz dos conceitos teóricos relacionados com o tema. A segmentação conforme vislumbrada na teoria é um fator de grande importância para que a empresa consiga melhor definir e ter mais clareza em seus objetivos.

Em face à análise dos resultados obtidos pode-se mencionar que o presente estudo conseguiu demonstrar o perfil dos consumidores de motocicletas Harley Davidson sob a ótica de empresas do ramo. Com a análise das informações coletadas, por meio da entrevista com os gestores desta empresa, foi possível perceber e confirmar vários fatores do perfil dos consumidores deste produto, tais como: Faixa etária, gênero, profissão, estilo de vida, lugares que frequenta, etc. Estas informações possibilitam a empresa entender melhor seu consumidor e traçar estratégias comerciais mais eficazes conforme o perfil levantado.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, L. O. V.; TAVARES, M. C.; URDAN, A. T.; TEIXEIRA, D. J. Comunidade de Marcas e os Proprietários de Harley-Davidson de BeloHorizonte. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 13, n. 3, p. 235-257. Pedro Leopoldo, 2013. Disponível em: < <http://revistagt.fpl.edu.br/get/article/view/589/478>> Acesso em 18 Set. 2015.

AZEVEDO, B. M. M.; ARAÚJO, M. M. C. N. A Marca Harley-Davidson no Brasil: o “Sonho” e os Entraves à Reprodução de uma Estratégia de Sucesso. **V Encontro Nacional de Estudos do Consumo – ENEC. Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM**. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <http://www.estudosdoconsumo.com.br/artigosdoenec/6.2.5-Azevedo_e_Araujo-A_marca_Harley-Davidson_no_Brasil.>. Acesso em 12. Set. 2015.

COOPER, D.; SCHINDLER, P. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 7ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CHURCHIL, G. A. Jr; PETER, J. P. **Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 2003.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Printice Hall, 2007.

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

LAS CASAS, A. L. **Marketing: Conceitos, Exercícios, Casos**. 7ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MADRUGA, R. P.; CHI, B. T.; SIMÕES, M. L. da C.; TEIXEIRA, R. F. **Administração de Marketing no Mundo Contemporâneo**. 3ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia científica**. 5. ed. revisada e ampliada. São Paulo: Atlas, 2003.
- McDONALD, M. **Marketing plans how to prepare how to use**. 4ed. Butterworth-Heinemann, 1999.
- MOREIRA, J. C. T. **Administração de Vendas**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- NEVES, M. F. **Planejamento e gestão Estratégica de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2012.
- PACAGNAN, M. N.; ROCHA NETO, R.; ARAÚJO, N. P. Importância e Utilização de Atividades e Ferramentas para Obtenção de Informações de Marketing no Setor da Construção Civil de Londrina/PR. *Revista ADMpg Gestão*
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Printice Hall, 2007.
- KOTLER, P.; KELLER K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing: Conceitos, Exercícios, Casos**. 7ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- MADRUGA, R. P.; CHI, B. T.; SIMÕES, M. L. da C.; TEIXEIRA, R. F. **Administração de Marketing no Mundo Contemporâneo**. 3ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia científica**. 5. ed. revisada e ampliada. São Paulo: Atlas, 2003.
- McDONALD, M. **Marketing plans how to prepare how to use**. 4ed. Butterworth-Heinemann, 1999.
- MOREIRA, J. C. T. **Administração de Vendas**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- NEVES, M. F. **Planejamento e gestão Estratégica de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2012.
- PACAGNAN, M. N.; ROCHA NETO, R.; ARAÚJO, N. P. Importância e Utilização de Atividades e Ferramentas para Obtenção de Informações de Marketing no Setor da Construção Civil de Londrina/PR. *Revista ADMpg Gestão Estratégica*, v. 1, n. 1, p. 135 – 140. Ponta Grossa, 2008. Disponível em: <<http://www.admpg.com.br/revista2008/artigos/ARTIGO%2020%20COMPLETO.pdf>>. Acesso em: 12 Set. 2015.
- PINHEIRO, R. M.; CASTRO, G. C.; SILVA, H. H.; NUNES, J. M. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**. 3ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- RICHERS, R. e LIMA, C. **Segmentação: opções estratégicas para o mercado brasileiro**. São Paulo: Nobel, 1991.

- ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **Marketing: Teoria e Prática no Brasil**. 2ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- STRUNCK, G. L. T. L. **Como Criar Identidades Visuais Para Marcas de Sucesso: Um Guia Sobre Marketing das Marcas e Como Representar Graficamente seus Valores**. 3. ed. revisada e ampliada. Rio de Janeiro, 2007
- TAVARES, M. C.; TARCISO, A.; LOCATELLI, R. L. Segmentação de Mercado, Diferenciação de Produtos e a Perspectiva da Antropologia do Consumo. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 11, n. 1, p. 106-122. Pedro Leopoldo, 2011. Disponível em: < <http://revistagt.fpl.edu.br/get/article/download/276/363>>. Acesso em: 14 Set. 2015.
- TOLEDO, G. L.; SIQUEIRA, A. C. B. Bases de Segmentação de Mercado no Marketing Industrial: um estudo de caso na indústria de elevadores. **Revista de Administração da USP**, v.36, n.4, p.52-63. São Paulo, 2001. Disponível em: <www.rausp.usp.br/download.asp?file=v36n4p52a63>. Acesso em: 14 Set. 2015.
- TORRES, C. V.; ALLEN, M. W. Influência da Cultura, dos Valores Humanos e do Significado do Produto na Predição de Consumo: Síntese de dois Estudos Multiculturais na Austrália e no Brasil. **RAM, Revista de Administração Mackenzie (Online)**, São Paulo, v. 10, n. 3, June 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712009000300008&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 14 Set. 2015.
- VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 11 ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. **Pesquisa qualitativa em administração**. Rio de Janeiro: FGV, 2005. **Estratégica**, v. 1, n. 1, p. 135 – 140. Ponta Grossa, 2008. Disponível em: <<http://www.admpg.com.br/revista2008/artigos/ARTIGO%2020%20COMPLETO.pdf>>. Acesso em: 12 Set. 2015.
- PINHEIRO, R. M.; CASTRO, G. C.; SILVA, H. H.; NUNES, J. M. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**. 3ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- RICHERS, R. e LIMA, C. **Segmentação: opções estratégicas para o mercado brasileiro**. São Paulo: Nobel, 1991.
- ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **Marketing: Teoria e Prática no Brasil**. 2ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- STRUNCK, G. L. T. L. **Como Criar Identidades Visuais Para Marcas de Sucesso: Um Guia Sobre**

Marketing das Marcas e Como Representar Graficamente seus Valores. 3. ed. revisada e ampliada. Rio de Janeiro, 2007

TAVARES, M. C.; TARCISO, A.; LOCATELLI, R. L. Segmentação de Mercado, Diferenciação de Produtos e a Perspectiva da Antropologia do Consumo. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 11, n. 1, p. 106-122. Pedro Leopoldo, 2011. Disponível em: <<http://revistagt.fpl.edu.br/get/article/download/276/363>>. Acesso em: 14 Set. 2015.

TOLEDO, G. L.; SIQUEIRA, A. C. B. Bases de Segmentação de Mercado no Marketing Industrial: um estudo de caso na indústria de elevadores. **Revista de Administração da USP**, v.36, n.4, p.52-63. São Paulo, 2001. Disponível em: <www.rausp.usp.br/download.asp?file=v36n4p52a63>. Acesso em: 14 Set. 2015.

TORRES, C. V.; ALLEN, M. W. Influência da Cultura, dos Valores Humanos e do Significado do Produto na Predição de Consumo: Síntese de dois Estudos Multiculturais na Austrália e no Brasil. RAM, **Revista de Administração Mackenzie (Online)**, São Paulo, v. 10, n. 3, June 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712009000300008&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 14 Set. 2015.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 11 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. **Pesquisa qualitativa em administração**. Rio de Janeiro: FGV, 2005.