

O PERFIL DOS CONSUMIDORES DA MARCA HARLEY DAVIDSON EM MOTOCLUBES DO BRASIL.¹

MORATO, Danielli Cristina de Castro²

LIMA, Matheus Monteiro³

TEIXEIRA, Fábio Rabello Cardoso⁴

RESUMO

Com o mercado cada vez mais competitivo, perceber a imagem que a marca representa ao seu consumidor é uma atividade-chave para a tomada de decisões futuras no cenário mercadológico contemporâneo. De modo geral, conhecer o perfil dos consumidores tornou-se uma prática indispensável aos profissionais da área de comunicação. Dessa maneira, o presente trabalho tem como objetivo: a) Estudar o perfil dos motociclistas participantes das motoclubes cadastradas no Brasil em relação a marca norte-americana Harley-Davidson. b) Identificar os consumidores da Harley-Davidson no universo estudado. c) Avaliar as percepções em relação à marca conforme cada faixa etária e d) Mapear a existência de um público jovem consumidor das motocicletas Harley-Davidson no país. Para esse estudo, a metodologia adotada foi a pesquisa exploratória e bibliográfica e pesquisa descritiva por meio questionário eletrônico enviado aos associados de motoclubes do Brasil. Diante dos dados coletados, analisados e discutidos, constatou-se que no Brasil não há afinidade do público jovem consumidor à marca Harley-Davidson, demonstrando a possibilidade da customização de estratégias mercadológicas para essa categoria específica.

Palavras-Chave: Perfil do Consumidor; Marca; Harley-Davidson.

¹ Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente “Jornalista Roberto Marinho”, Universidade do Oeste Paulista, como requisito para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

² Estudante do 8º Termo de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda na Universidade do Oeste Paulista. E-mail: daniellicastromorato@gmail.com

³ Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste Paulista (2009), Especialista em Marketing pela Universidade Paulista (2012), Mestre em Televisão Digital pela Universidade Estadual Júlio de Mesquita Filho (2015). Docente do Curso de Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda na disciplina de comportamento do consumidor onde orientou esse trabalho. E-mail: mathmonteiro@hotmail.com

⁴ Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (1999), Especialista em Gestão de Empresas pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (2005), Docente do Curso de Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda na disciplina de Pesquisa de Mercado e Branding. E-mail: fabio@bluenotemkt.com

ABSTRACT

With the market becoming more competitive, realizing the image that the brand passes to customers, may be relevant to making future decisions. So knowing the psychographic profile of consumers has become indispensable. In this way, the present work brings the exploratory study of the profile of motorcyclists participating in motorcycle clubs registered in Brazil in relation to the North American brand Harley-Davidson. Article made through bibliographic and exploratory research, in qualitative-quantitative. In order to identify the consumers of Harley-Davidson in the studied universe, and to evaluate the perceptions regarding the brand according to each age group. Having as problematic to investigate if there is a young public consumer of the motorcycles Harley-Davidson in the country. Taking as reference the data collection done by means of a form. In light of the facts, it was verified that in Brazil there is not a young public consumer of the brand Harley-Davidson considering the group between 18 to 24 years of age. It is therefore feasible to develop a targeted strategy for that particular category.

Keywords: Consumer Profile; Brand; Harley-Davidson.

1. INTRODUÇÃO

A marca Harley-Davidson é uma lenda viva para os apaixonados em viver nas estradas sobre duas rodas. De personalidade forte e espírito aventureiro, desperta um estilo de vida em seus pilotos com sensações e experiências inesquecíveis que os tornam consumidores leais a ela. Segundo Aaker (2001, p.154) “Uma das medidas da lealdade a uma marca é a porcentagem de clientes que tatuam o símbolo da marca no próprio corpo. De acordo com esse critério, a Harley-Davidson tem a maior lealdade em relação a qualquer marca do mundo”.

Desta forma o presente trabalho tem como objetivo identificar entre os motociclistas das motoclubes cadastradas no Brasil os consumidores da marca Harley-Davidson e analisar as opiniões sobre a marca conforme cada faixa etária.

Diante do universo dos motociclistas das motoclubes do Brasil, há estilos, categorias e visões distintas ao qual podem estar relacionados com a classe social em que estão inseridos, buscou-se colher informações com o intuito de responder ao seguinte problema da pesquisa: Dentro do universo estudado existe um público jovem consumidor das motocicletas da marca Harley-Davidson no Brasil?

Para responder a essa pergunta o estudo busca analisar o perfil dos motociclistas pertencentes a motoclubes, e analisar suas opiniões sobre a marca. Sobretudo, o objetivo geral é identificar o perfil dos proprietários das motocicletas da Harley-Davidson. De modo a compreender o ponto de vista de cada um conforme sua idade e ambiente social ao qual se vive.

Dessa maneira, em um mercado competitivo é de extrema importância saber o que os consumidores pensam sobre uma determinada marca, produto ou serviço prestado. Então, conhecer o público para quem os seus produtos estão sendo oferecidos e descobrir suas necessidades e desejos torna-se uma informação crucial para elaborar estratégias adequadas, posicionar e manter uma marca de sucesso.

Mediante o exposto, para o desenvolvimento desse projeto foi utilizadas a pesquisa bibliográfica e exploratória. A pesquisa bibliográfica teve como base os livros e artigos científicos. A exploratória foi realizada através de um formulário sobre o perfil dos motociclistas das motoclubes cadastradas no Brasil e a visão deles em relação à marca.

2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

No mundo dos motociclistas, há uma grande paixão em relação ao produto consumido, as motocicletas. Eles não as consomem sem ter um motivo ou motivação para tal escolha.

Conforme Solomon (2011), o comportamento do consumidor está relacionado ao estudo dos fatores que influenciam os cidadãos nas suas escolhas, analisando as atividades mentais e emocionais que surgem como seleção no ato de uma compra. Buscando observar e a entender as suas necessidades e desejos. Com base no mesmo conceito afirma Kotler (1998) que o estudo do comportamento do consumidor é a ciência ao qual investiga os fatores e processos designado aos indivíduos a consumirem uma determinada marca ou serviço que possam oferecer a eles aquilo que almejam e supra as suas necessidades básicas. Sendo os fatores que podem influenciar os consumidores de origem pessoal, social, cultural e psicológica.

Dependendo da idade e da renda mensal dos motociclistas, a forma que pensam e agem costuma ser diferente, podendo ocasionar a influência na escolha do modelo das motocicletas conforme o estilo de vida que estão acostumados a viver.

Os fatores pessoais são aqueles ligados às características do indivíduo referente à idade, a cultura, o sexo, entre outros aspectos envolvidos. Como a auto-imagem da personalidade da pessoa, sua ocupação na sociedade, a classe social, condição financeira e o estilo de vida em que segue.

No contexto dos fatores sociais, referentes aos grupos sociais aos quais o consumidor pertence, em que suas atividades são influenciadas através destes grupos, existem os grupos de referência, aqueles que geram grande impacto no comportamento dos consumidores. Podendo por exemplo a paixão do motociclista pelas motos ter sido despertada na infância por alguma influência de pessoas ou grupos próximos.

Conforme Boone e Kurtz(1998), a cultura refere-se aos valores e princípios que são inseridos e passados ao longo da vida de um indivíduo para outro em uma sociedade ao qual fazem parte. A subcultura está ligada aos aspectos mais íntimos e pessoais da escolha dos cidadãos como a religião ao qual decidiu seguir, aos grupos sociais que fazem parte e ao país de origem. Sendo seus gostos, crenças e valores.

No comportamento do consumidor é observada as necessidades e desejos de cada um. A necessidade surge por alguma razão de sobrevivência, como a fome, a sede, o sono, proteger o corpo do frio e calor. Essas considerações são importantes e aparecem como uma motivação pessoal ao qual devem ser satisfeitas. Já o desejo tem a sua motivação por ações estimuladas para os consumidores através de propagandas e influências externa.

Para Karsaklian (2004, p.24):

Suponhamos que um consumidor deseje ter ao mesmo tempo dentes brancos e uma proteção para as gengivas sensíveis. Ele terá dificuldades em escolher uma marca de creme dental que lhe proporcione um só destes benefícios. A empresa que souber prever este conflito de motivações e oferecer ao mercado um produto que contenha ambas as características

terá resolvido o conflito no lugar do consumidor e terá sua gratidão e fidelidade.

A psicologia do consumidor é o campo de estudos que aborda para entender um pouco mais de cada indivíduo. No qual se encontra a motivação, a percepção, o aprendizado e a memória. Além de tudo, há os cinco estágios do processo de decisão de compra. Primeiro o consumidor reconhece o problema, depois busca informações sobre o determinado problema, em seguida avalia as alternativas, chegando na hora da decisão da compra e por fim, vem o comportamento pós-compra, onde as empresas devem dar total atenção e suporte no feedback dos seus consumidores.

Entender os clientes é de extrema importância para qualquer marca atuante no mercado, pois conhecendo o que o seu público deseja e almeja de verdade, possibilitará a empresa desenvolver o produto ou serviço e a estratégia correta para que assim possa satisfazê-lo. Desse modo satisfazendo seus desejos os mesmo passaram a serem fiéis a marca que perceberam o que eles queriam, bloqueando assim as ações dos concorrentes.

3. MARCA

A marca das motocicletas é uma forma de diferenciação do estilo de vida entre os motociclistas

A palavra marca tem como significado o ato ou efeito de marcar, visto que sua designação *Brand* quer dizer queimar. Termo oriundo do fato que donos de gados marcavam seus rebanhos com símbolos ou letras através de um ferro quente. para diferenciá-los dos demais.

Segundo Irigaray *et al* (2006, p.109):

Então, a marca de um produto ou de uma empresa não é apenas o seu nome, mas tudo (ou qualquer coisa) que faça os consumidores identificá-los: cor, som, identidade corporativa, símbolo, desenho, slogan, até a fonte utilizada.

Alguns produtos ficaram conhecidos por causa da marca que possuíam. Tornando mais fácil para os clientes selecionar e diferenciar a qualidade das mercadorias existentes. Como por exemplo nas civilizações gregas e da Roma antiga, em que as pessoas deixavam suas identificações nas peças de olarias e cerâmicas que produziam. Sendo a marca como uma impressão digital do produtor daquele bem ou serviço.

Partilhando do mesmo pensamento que Irigaray *et al*, sobre o assunto, Kotler (1999) refere-se como marca todo um conjunto de elementos que as compõem, fazendo com que a mesma torne-se conhecida para os seus consumidores. De modo que possam identificá-las e diferenciá-las através das características nelas existentes. Ao comunicar uma marca verbalmente, esta expressará o seu nome.

No século XVII e XVIII, o aumento do comércio e da produção de tapeçaria, fina porcelana e mobiliário de diferentes países, geraram a necessidade de utilizar marcas para identificar a origem e a qualidade dos produtos.

De acordo com Irigaray *et al*. (2006), no início das atividades comerciais, busca-se um espaço para as mercadorias produzidas com o intuito de consolidá-las no ambiente mercadológico. A fim de chamar a atenção dos futuros clientes dos seus produtos, proporcionando valor com um diferencial no nicho em que atua. Através de uma marca protegida pela lei.

A preocupação da garantia dos registros das marcas no século XIX fez com que fossem criadas as Leis de Marcas de Mercadorias na Inglaterra (1862), a Lei Federal da Marca de Comércio nos Estados Unidos (1870) e a Lei para a Proteção de Marcas na Alemanha. Para Irigaray *et al* (2006), é relevante o uso da marca para os produtos ou serviços prestados, pois tornam-se mais atrativos para os clientes. Dessa maneira desenvolve uma identificação e afinidade com os seus consumidores que os diferenciam dos concorrentes.

A partir desse cenário as marcas garantiram sua proteção e espaço no mercado mundial. E com a revolução industrial, passaram a serem produzidas em grande escala. Contudo, após a Segunda Guerra Mundial as marcas obtiveram uma importância significativa na economia e no ambiente mercadológico.

Segundo Sampaio (2002, p. 84):

É importante lembrar que o complexo mecanismo de gestão das dimensões da marca e a abordagem de sua construção através do modelo de pilares ou de organização de seus espaços mercadológicos têm que ser levado a termo sem se perder de vista o fato de que tudo deve ser feito com um único sentido: aumentar o valor da marca.

Os amantes de motocicletas buscam na marca algo que reflita seu estilo de vida. De modo a formar grupos de irmandade e identificação por ela. de modo que a personalidade da marca passa a ser a personalidade de seus consumidores.

De acordo com Irigaray *et al* (2006), a importância de uma marca é mostrar para as pessoas a quem ela pertence, de onde vem e a sua identificação, seja um serviço ou produto. Diante ao que é oferecido aos cidadãos como forma de bem tangível, também há o valor do cumprimento das obrigações apresentadas para a sociedade de consumo. De modo que outro aspecto relevante é de como os consumidores identificam-se com as marcas.

Segundo Aaker (2001, p.158):

“A personalidade da marca pode ser definida como um conjunto de características humanas associadas a uma determinada marca. Assim, isso inclui características como gênero, idade e classe socioeconômica, além de traços clássicos da personalidade humana como carinho, interesse e sentimentos”.

Diante o fato das pessoas identificarem-se com as marcas de forma a criar uma relação afetiva é que nascem as lovemarks. Conforme afirma Roberts (2005), os consumidores de uma determinada marca as veneram tanto, fazendo com que se sintam proprietários delas e não somente a quem as produziu, tornando assim a marca de amor para eles.

Sendo que a paixão envolvida em relação à marca é tão grande que os clientes as consideram como se fossem um membro da família, “dando o sangue” por elas e as defendendo com toda a sua força.

4. A MARCA HARLEY-DAVIDSON.

A marca Harley-Davidson tornou-se um ícone entre os fabricantes de motocicletas. Fundada por Arthur Davidson e William S. Harley no ano de 1903 nos Estados Unidos. Anos depois o irmão do Arthur, o Walter Davidson e William A. Davidson, juntam-se a eles nessa jornada. A Harley possui uma personalidade forte de um patriota rebelde, fora-da-lei que busca pela liberdade pessoal. A águia do seu logotipo traduz o significado dessa liberdade tão almejada. Participou de filmes de Hollywood, também ingressou no mundo do rock através do astro Elvis Presley.

Conquistou uma legião de motociclistas fiéis, leais e apaixonados pelo o ideal da marca e claro pelo o design inconfundível das suas máquinas e os roncões de seus motores que fazem a alma dos fãs tremer de emoção, esse amor ultrapassa gerações. Não é por acaso que o orgulho patriota está presente dos consumidores da Harley-Davidson, visto que ela fabricou as motos para o exército americano utilizar na primeira e segunda guerra mundial.

Conforme afirma Aaker (2001), para os consumidores apaixonados pela marca Harley-Davidson, até para aqueles que não são tão loucos assim ao ponto de marcarem a própria pele, declaram o grande valor que a marca trouxe para a vida deles e para o próprio entendimento e conhecimento individual.

Os “Harleyros”, assim nomeados os proprietários e amantes de uma motocicleta da marca, fazem parte do Harley Owners Group (HOG). Através desta associação grupo, participam de encontros e eventos patrocinados pela própria Harley-Davidson para que possam trocar experiências, partilharem do mesmo estilo e ideais.

Porém para realizar o sonho de ser dono de uma moto da Harley-Davidson é preciso mais do que a paixão pela marca, é necessário ter um poder aquisitivo alto, tendo em vista seu alto valor. Apesar disso, marca viu na criação desse grupo o grande potencial para se diferenciar dos concorrentes, trazendo um contato mais próximo com os consumidores e empresa. Além de favorecer a imagem da marca e a ajudar a melhorar sua qualidade através do contato com seus clientes, ao qual informam para a empresa seus desejos e necessidades.

Segundo Aaker (2001), a experiência de conduzir uma Harley, e mesmo a associação derivada do uso de roupas Harley, é a forma encontrada por algumas pessoas para expressar uma parte de suas próprias personalidades. Isso também consegue criar sensações de liberdade, independência e poder que proporcionam benefícios emocionais. Para outros, a manutenção da relação com uma empresa possuidora de um produto com uma personalidade forte é algo gratificante e recompensador, semelhante à vinculação com um grupo que partilha dos mesmos valores e do mesmo estilo de vida.

A marca começou a aparecer no Brasil de forma independente por volta do ano de 1920. Imediatamente despertou consumidores interessados a adquirir as motocicletas da Harley-Davidson. Com o passar dos anos o aumento da procura pelos produtos da empresa de motocicleta norte-americana e o mercado em crescimento fez com que a “Harley-Davidson motor company” olhasse para o Brasil como um mercado atraente e promissor.

Em 2001, foi inaugurada uma fábrica da Harley-Davidson em Manaus (AM). Porém, em 2012 foi inevitável a construção de uma nova fábrica mais moderna no país. Sendo a única fábrica fora dos Estados Unidos a produzirem seus próprios modelos de motocicletas e comercializá-las.

A empresa conta com 18 modelos de motocicletas, entre as famílias encontram-se atualmente as Sportster com dois modelos em catálogo, softail com oito, Touring contém cinco modelos e CVOtm com três da sua categoria.

A marca também carrega consigo a cultura CUSTOM, onde seus consumidores expressam em suas motos a sua personalidade customizando as motocicletas.

5. METODOLOGIA

Metodologia deriva das palavras em latim *methodos* e *logos*. O verbete *methodos* significa organização, já o verbete *logos*, significa estudo sistemático, pesquisa e investigação. Baseados nestes verbetes e de acordo com Fonseca (2002) e Gil (2008), definimos metodologia como o estudo organizado e os caminhos

percorridos para se realizar uma pesquisa científica. Dito isso, apresenta-se a seguir o percurso metodológico adotado por essa pesquisa:

a) pesquisa exploratória e bibliográfica em fontes secundárias, por meio de livros e artigos dos principais pesquisadores de comportamento do consumidor e gestão de marca, resultando na compreensão das principais teorias envolvidas no estudo, com vistas na resolução do problema da pesquisa. Segundo Gil (2008), pesquisas exploratórias e bibliográficas proporcionam maior familiaridade com o problema da pesquisa

b) Pesquisa descritiva, quanti-qualitativa, probabilística, com amostra de 309 entrevistados, erro amostral de 6% e nível de confiança de 95%. Para coleta de dados foi utilizado questionário eletrônico do Google forms, contendo perguntas, dicotômicas, fechadas, semiabertas e abertas, enviadas para os associados de Motoclubes do Brasil entre os dias 12/03/2019 e 28/04/2019 por meios eletrônicos (e-mail, whatsapp e instagram). Segundo Gil (2008) pesquisas descritivas, demonstram e descrevem características de determinadas populações e fenômenos.

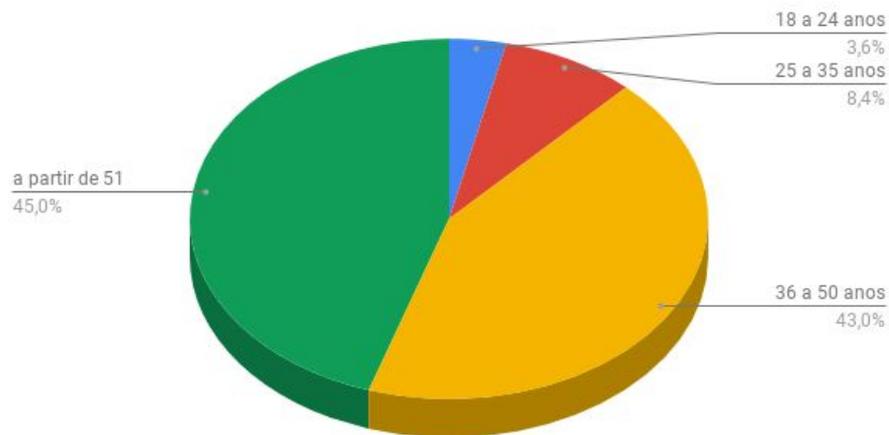
A coleta de dados foi realizada com 309 participantes de diferentes motoclubes, através de questionário eletrônico com perguntas abertas e fechadas, onde buscou-se levantar o perfil dos entrevistados e suas opiniões sobre a marca Harley-Davidson.

A tabulação dos dados capturados será apresentados por cálculo percentuais que representarão a proporção entre o número de pessoas que deram cada resposta ao total de pessoas que responderam a pergunta. Os resultados serão apresentados por meio de gráficos e discutidos pelo autor no capítulo que se segue. Conjuntamente foi utilizada a ferramenta Wordclouds para a elaboração da nuvem de palavras, técnica que destaca os principais termos em um conjunto de discursos.

6. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A seguir são apresentados, analisados e discutidos os resultados da pesquisa. Traçando o perfil dos consumidores de motocicletas, em especial da marca Harley-Davidson em Motoclubes no Brasil.

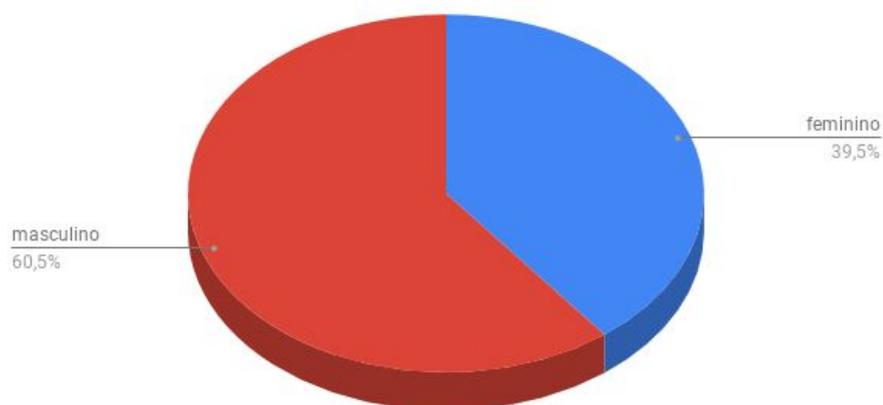
Figura 01 - Idade



Fonte: O Autor (2019).

Conforme representação gráfica na Figura 01, nota-se que nas motoclubes do Brasil de modo geral o grupo entrevistado apresenta mais de 35 anos (88% da amostra). O maior grupo têm idade superior a 51 anos, sendo 45% das entrevistas. seguido pelos de 36 a 50 anos, 43% dos entrevistados. Já os motociclistas entre 25 a 35 anos representam 8,4% e por fim com 3,4% desta amostra colhida são os motociclistas entre os de 18 a 24 anos.

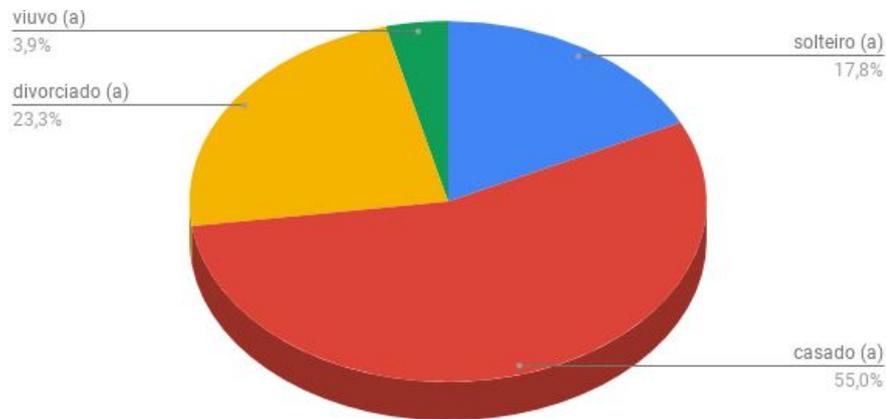
Figura 02 - Gênero



Fonte: O Autor (2019).

Observa-se que nas motoclubes cadastradas no Brasil 60,5% são do gênero masculino, e 39,5% do gênero feminino. Característica deste mercado, marcada majoritariamente por homens, independente da idade ou renda.

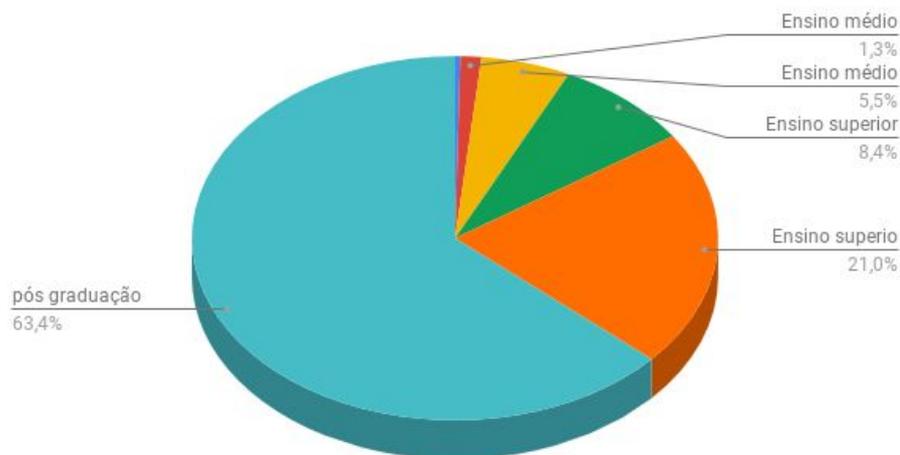
Figura 03 - Estado civil



Fonte: O Autor (2019).

Nota-se nesses dados, que 55,0% da população são casadas. Os 23,3% divorciados, 17,8% são solteiros e 3,9% são viúvos. As pessoas casadas são em parte a maioria do público analisado. Em seguida os grupos dos divorciados. Poucos são os solteiros e em sua minoria os viúvos que participam das motoclubes do Brasil.

Figura 04 - Escolaridade



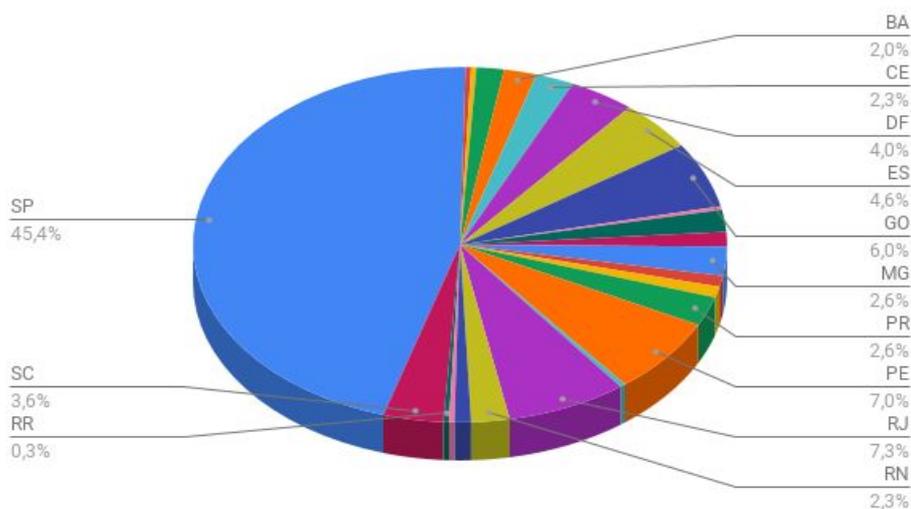
Fonte: O Autor (2019).

Conforme afirma Kotler; Keller (2006), os indivíduos de escolaridades distintas, são diferentes na preferência em consumir algo. Os dados mostram que em sua maioria, 63,4%, são formados realizaram alguma especialização em sua

área. 21,0% completaram o ensino superior. 8,4% dos participantes cursaram o ensino superior, porém por alguma razão não as concluíram.

Entre eles os que completaram o ensino médio são 5,5%, os que não chegaram a concluir o ensino médio fazem parte 1,3% da população participante da pesquisa realizada nas motoclubes do Brasil.

Figura 05 - Estado em que reside no Brasil

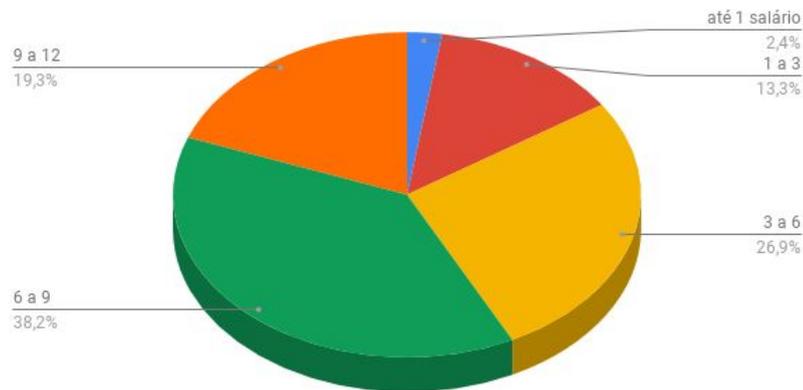


Fonte: O Autor (2019).

A maior parte dos motociclistas participantes das motoclubes cadastradas no Brasil moram no estado de São Paulo totalizando 45,4%. 7,3% do estado do Rio de Janeiro, 7,0% são do estado Pernambuco, 6,0% de Goiás, 4,6% do estado do Espírito Santo, 4,0 do Distrito Federal, Santa Catarina com 3,6%, os estados do Paraná e Minas Gerais contam com 2,6% cada um. Ceará e Rio Grande do Norte obtiveram ambos 2,3% do total. O estado da Bahia ficou com 2,0% da população, o estado de Roraima ficou com 0,3% de moradores. A região sudeste, manteve a porcentagem mais elevada nessa análise.

Kotler; Keller (2006), afirmou que “Cada cultura é constituída por subculturas, que fornecem identificação e socialização mais específica para seus membros”. A localidade geográfica poderá contribuir na influência no comportamento de compra do consumidor. Conforme sua cultura e valores.

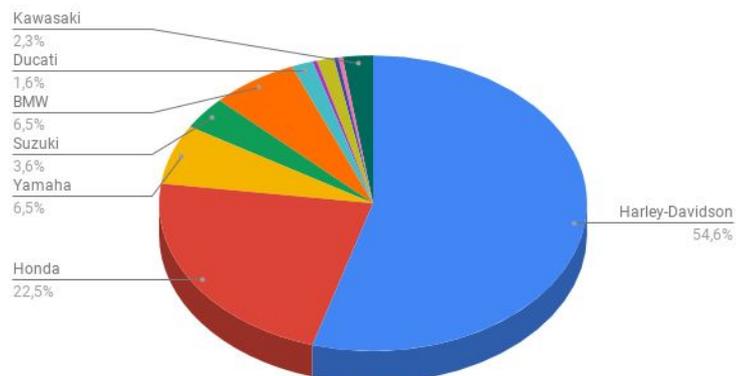
Figura 06 - Renda Mensal dos Entrevistados



Fonte: O Autor (2019).

De acordo com Kotler; Keller (2006), devido à ocupação econômica do indivíduo, isso poderá influenciar no seu padrão de consumo. Na Figura 06 é possível observar que, 38,2% dos motociclistas participantes das motoclubes da pesquisa desse estudo, adquire uma renda mensal de 6 a 9 salários mínimos por mês, com 26,9% fazem parte aqueles do grupo que obtêm de 3 a 6 salários mínimos, em seguida 19,3% ganham de 9 a 12 salários mínimos, logo após vem o grupo dos motociclistas que ganham de 1 a 3 salários totalizando uma pontuação de 13,3% e com 2,4% ficaram os entrevistados que recebem até 1 salário mínimo. Como visto nessa categoria, a maioria dos participantes ganham entre 6 a 9 salário mínimos .

Figura 07 - Lembrança de Marca de Motocicletas

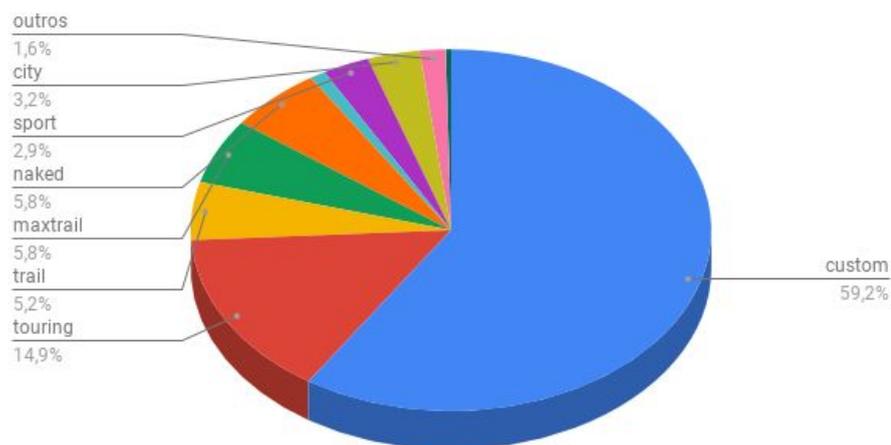


Fonte: O Autor (2019).

A figura 07 mostra que a marca norte-americana Harley-Davidson com a pontuação de 54,6% é a primeira marca que está ao pensamento dos motociclistas participantes das motoclubes cadastradas no Brasil. Tornando assim considerada a Top of Mind da categoria de motocicletas.

Conforme Aaker (2001), a marca que tem uma identidade forte e uma boa consolidação no mercado de atuação poderá ser lembrada mais facilmente entre as pessoas. Em seguida, com segundo lugar entre as marcas mais lembradas pelos motociclistas da pesquisa ficou a marca Honda com a pontuação de 22,5Z%, já a BMW e a Yamaha computaram cada uma 6,5%. A marca de motocicleta Suzuki obteve um resultado de 3,6%, a Kawasaki pontuou 2,3% e por fim a marca Ducati ficou com 1,6% da escolha dos entrevistados.

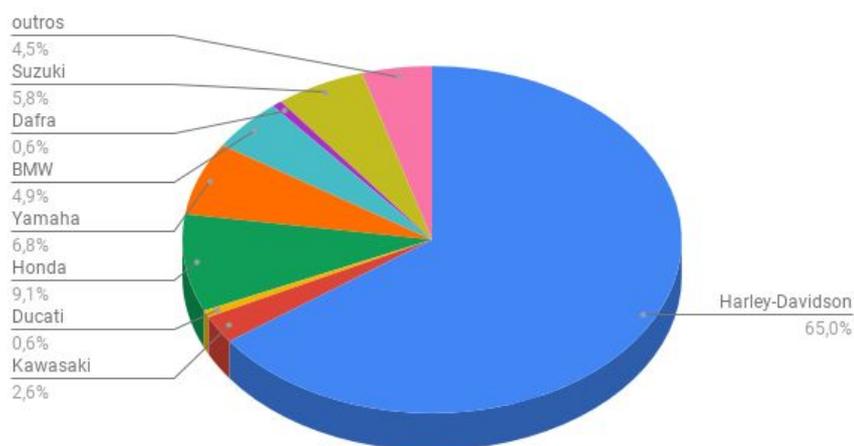
Figura 08 - Modelo de moto que possui.



Fonte: O Autor (2019).

Conforme mostra a figura 8, verificou-se que o modelo mais utilizado pelos motociclistas das motoclubes estudadas é o modelo de motocicleta Custom com pontuação de 59,2% dos participantes. Em seguida, o modelo Touring obteve um total de 14,9%, já o modelo Maxtrail e Naked ficaram cada uma com 5,8%. Trail recebeu um total de 5,2% dos participante, o modelo City ficou com 3,2% dos motociclistas que as utilizam, o Sport ficou com 2,9% e por fim a pontuação da opção outros com 1,6% do total dos modelos analisadas.

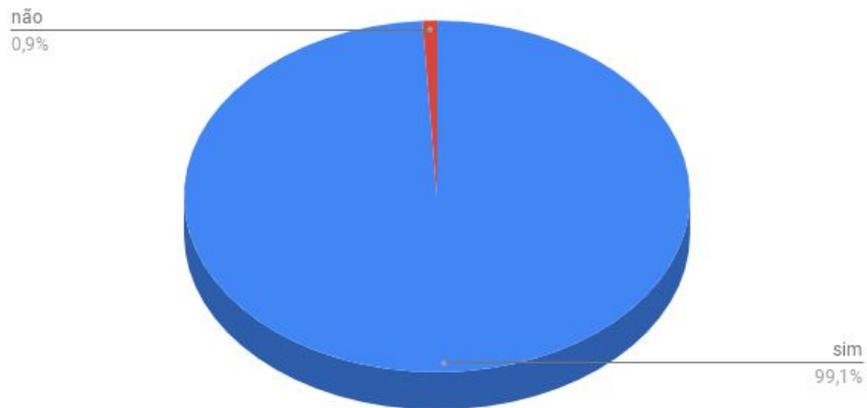
Figura 09 - Marca de motocicleta que possui.



Fonte: O Autor (2019).

De uma amostra de trezentos e nove motociclistas participantes das motoclubes do Brasil, observa-se que 65,0% são consumidores das motocicletas da marca Harley-Davidson, em seguida a marca de moto mais consumida entre eles foi considerada a Honda com 9,1% dos consumidores, a Yamaha ficou com 6,8% da pontuação, a marca Suzuki obteve 5,8%. Já a BMW ficou com 4,9%, a opção outros obteve 4,5% da pontuação, a marca Kawasaki com 2,6% dos resultados e a Dafra com a Ducati conquistaram cada uma 0,6% dos motociclistas. De modo que a maioria dos entrevistados são proprietários das motocicletas Harley-Davidson.

Figura 10 - Conhecimento da marca Harley-Davidson



Fonte: O Autor (2019).

Entre os participantes da pesquisa deste estudo, verificou-se que a marca de motocicleta norte-americana Harley-Davidson é conhecida por 99,1% dos motociclistas entrevistados das motoclubes cadastradas. Apenas 0,9% não conhecem a marca.

Quadro 1 - Distribuição dos proprietários de motocicletas Harley-Davidson por Renda e Idade

	Idade (anos)				
		18 a 24	25 a 35	36 a 50	Mais de 51
Renda (salário mínimo)	1 a 3	0,00%	0,93%	0,46%	0,00%
	3 a 6	0,46%	0,46%	0,46%	1,39%
	6 a 9	0,93%	0,00%	17,59%	7,41%
	9 a 12	1,39%	0,93%	17,13%	23,15%
	Mais de 12	4,17%	1,39%	5,09%	15,74%
	não declarou renda	0,00%	0,00%	0,93%	0,00%

Fonte: O autor (2019).

Observa-se pelo quadro acima que entre os motociclistas participantes das motoclubes cadastradas os principais consumidores são os com mais de idade e

palavras consideradas por eles como o estilo de vida que a marca Harley-Davidson transmite aos seus consumidores e simpatizantes, em seguida percebe-se que a marca é um ícone para eles, sendo considerada uma marca maravilhosa e excelente, com as melhores moto brutas, fazendo dela uma lenda, que transmite liberdade, e experiência para os seus pilotos..

Porém, o custo elevado de suas motocicletas também é evidente na opinião dos motociclistas sobre a HD. Mas é vista como uma marca fantástica e de qualidade. Entre outros aspectos. Conforme afirma Aaker (2001, p.199), "Uma posição eficiente da marca com frequência reforçará e explorará os pontos fortes da imagem."

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente trabalho, possibilitou a análise do perfil dos motociclistas participantes das motoclubes cadastradas no Brasil. Por meio da pesquisa quanti-qualitativa para um universo de 35 mil motociclistas, obtendo uma amostra de 309 participantes, utilizando um formulário para assim melhor coletar os dados sobre a percepção dos motociclistas em relação a marca norte-americana Harley-Davidson conforme cada faixa etária. Além disso, detectar os consumidores da Harley-Davidson nesse universo estudado. observando a existência de um público jovem consumidor da marca.

Do total dos entrevistados, mais de 90% conheciam a marca, demonstrando uma grande fama dentro deste grupo. Em relação a percepção dos motociclistas sobre a Harley-Davidson, de forma geral a marca foi considerada um ícone, sendo um estilo de vida, moto bruta, excelente.

Ao fazer o teste, verificou-se que a maioria dos entrevistados têm idade superior a 51 anos, é do gênero masculino, são casados, possuem pós graduação, e ganham entre 6 a 9 salários mínimos. Indicando um padrão nos consumidores do Brasil, homens da geração dos anos 60 pertencentes às camadas mais altas da sociedade. Neste grupo, a Harley-Davidson é o marca de motocicleta mais utilizada, sendo o modelo Custon o mais popular entre seus consumidores.

Para melhor analisar os resultados da pesquisa dos motociclistas das motoclubes do Brasil, foi separados em grupos entre os não consumidores da marca Harley-Davidson e o grupo dos consumidores, sendo escalonados conforme faixa etária.

O grupo não consumidor da marca, entre 18 e 24 anos, entra-se um perfil da maioria sendo do gênero masculina, solteiros, residem no estado de São Paulo, cursaram o ensino superior. com renda entre 1 a 3 salários mínimos mensais, A marca Honda de motocicleta é considerada sendo a primeira no pensamento deles. sendo também a Honda a marca de motocicleta mais utilizada por eles. O modelo city é a mais usada por esse grupo. a Harley-Davidson é conhecida por todos dessa categoria de idade. Que os consideram sendo uma marca de personalidade forte, original, porém com custo elevado, sendo vista como marca de motocicleta para senhores.

O segundo grupo de idade entre 25 a 35 anos. são em maioria do gênero masculino, solteiros, tendo cursado o ensino superior completo, ganham entre 3 a 6 salários mínimos mensais, residem no estado de São Paulo, sendo a primeira marca de motocicleta considerada nesse grupo a Honda, além da mais utilizada por eles. O modelo Naked é o mais usado. A Harley-Davidson é conhecida neste grupo como uma boa marca de motocicletas, porém que não faz o estilo desse público.

Em seguida, analisado o perfil do grupo de idade entre 36 a 50 anos. São motociclistas do gênero masculino, casados, moram no estado de São Paulo, cursaram o ensino superior completo, ganham mais de 12 salários mínimos por mês. A marca Honda foi a mais citada por eles, sendo a primeira no pensamento desse grupo. O modelo Maxtrail é o mais utilizado, porém a marca Yamaha de motocicleta é a que eles mais possuem. A marca Harley-Davidson é conhecida por todos dessa idade que os consideram uma marca famosa, tradicional, porém afirmam que as motos são pesadas e sem tecnologia, e ainda alegam que o estilo da Harley não atrai a atenção deles.

Por fim, entre os grupos não consumidores da marca Harley-Davidson, encontra-se os motociclistas com idade superior a 51 anos. que são em maioria do gênero masculino, casados, moram no estado de São Paulo, cursaram o ensino superior completo, ganhando mais de 12 salários mínimos por mês. A marca Honda

está em primeiro lugar no pensamento deles. O modelo de moto mais usado por eles é o Maxtrail, Já a marca mais utilizadas nesse grupo é a BMW. Todos os participantes dessa categoria afirmam conhecer a marca Harley-Davidson, declaram que a marca é famosa, tem estilo, mas as motos são caras, são pesadas e o estilo que a Harley apresenta não é do agrado desses motociclistas.

Agora é apresentada a análise sobre o perfil dos grupos dos consumidores da marca de motocicleta norte-americana Harley-Davidson.

Primeiramente, em relação ao grupo entre 18 a 25 anos, constatou-se que não existe um público jovem consumidor da marca Harley-Davidson nessa faixa etária entre os motociclistas participantes das motoclubes cadastradas no Brasil. Fato que pode ser compreendido pelo elevado valor do produto frente às características financeiras deste grupo.

Em seguida observa-se um grupo pequeno de consumidores da HD de idade entre 25 a 35 anos com o perfil da maioria sendo do gênero masculino, 50% casados e 50% solteiros, que residem no estado de São Paulo, ganham entre 9 a 12 salários mínimos mensal, consideram a Harley sendo a primeira marca do pensamento. O modelo de motocicleta mais usado por esse grupo é o modelo Custom, considerando a Harley-Davidson uma marca excelente, um estilo de vida, uma lenda, uma marca para motociclistas raízes. sendo considerada motos bruta e confiáveis.

Em seguida, observado os grupos de idade entre 36 a 50 anos. Tendo um perfil da maioria sendo do gênero masculino, casados, que moram no estado de São Paulo, a maioria cursou uma pós graduação, ganham entre 9 a 12 salários mínimos por mês. a HD foi considerada a primeira em seus pensamentos, sendo utilizada por eles o modelo custom da marca Harley-davidson. Expressam a marca como sendo um estilo de vida para eles, com espírito aventureiro, que traz liberdade aos pilotos, um ícone, com motos excelentes, perfeitas, mas também afirmam que vendem peças ruins no Brasil e o custo é alto.

O último grupo da análise dos perfis de cada faixa etária dos motociclistas participantes. Estão os grupos de idade superior a 51 anos. adquirindo um perfil com a maioria sendo masculino, casados, que moram no estado de São Paulo, cursaram pós graduação, ganham entre 9 a 12 salários mínimos por mês, a Harley-Davidson é

considerada por eles a primeira em seus pensamentos. Sendo do modelo Custom o mais comum. A marca é vista como um estilo de vida, ícone, motos maravilhosas, brutas, uma verdadeira lenda com espírito aventureiro.

Após as análises, verificou-se que não existe um público jovem consumidor da marca entre os motociclistas de 18 a 24 anos. e que o público de 25 a 35 anos é um grupo pequeno de consumidores. Seus principais clientes possuem idade superior a 51 anos, do gênero masculino que residem no estado de São Paulo.

As percepções sobre a marca em todas as faixas etárias são positivas. com uma visão de respeito em relação a trajetória da Marca. Conhecem as qualidades, os pontos fortes e o estilo de vida que a Harley passa para os seus consumidores. Mesmo sendo uma marca que não faz o estilo e nem agrada a todos os grupos de motociclistas.

Portanto, dada a importância do assunto, torna-se necessário para a marca o conhecimento do público em geral, para então entender suas condições de escolhas e preferências conforme a idade, e as condições socioeconômicas de cada grupo ao qual almeja-se investir, podendo atrair aqueles que ainda não fazem parte do grupo desejado.

Nesse sentido, segundo a opinião dos participantes desse estudo que alegam a falta de tecnologia nas motocicletas da Harley-Davidson é válido que a marca pense em desenvolver novos modelos de motocicleta mais moderna usando tecnologia avançada, seguindo o perfil e características do público jovem e estratégias voltada para esses possíveis consumidores da marca, com o intuito de chamar a atenção deles criando uma imagem da marca mais jovial que transmita os valores atuais ao qual fazem parte do contexto envolvidos por esse público.

Dessa maneira, finalizada a contribuição desse estudo sobre o perfil dos consumidores da marca Harley-Davidson em motoclubes cadastradas no Brasil.

Portanto, fica aqui a abertura para que outros estudiosos possam acrescentar suas valiosas contribuições voltada ao público jovem motociclistas em relação a marca Harley-Davidson de forma mais específica e aprofundada sobre esse tema.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D.A. **Criando e Administrando Marcas de Sucesso**. 3. ed. tradução: Eduardo Lasserre. São Paulo, editora Futura, 2001.

BOONE, I. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. Rio de Janeiro. LTC, 1998.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

IRIGARAY, H.A.; *et al.* **Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas**. 2°. ed. revista e atualizada. Rio de Janeiro: editora FGV, 2006.

KARSAKLIN, E. **Comportamento do Consumidor**. 2° ed. São Paulo: editora Atlas S.A. 2004

KOCHE, J. C. **Fundamentos de metodologia científica**: teoria da ciência e prática da pesquisa. 14. ed rev. e ampl. Petrópolis: Vozes, 1997.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: Como Criar, Conquistar e Dominar Mercados. Tradução: Bazám Tecnologia e Linguística: Cristina Bazám. 6°ed. São Paulo: Futura, 1999.

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

ROBERTS, K. **Lovemarks**: o futuro além das marcas. São Paulo: M. Books,2005.

SALOMON, M.R. **O Comportamento do Consumidor**: Comprando, Possuindo e Sendo. 9° ed. Porto Alegre, Editora BookMan, 2011.

SAMPAIO, R. **Marcas e A a Z**: Como Construir e Manter Marcas e Sucesso. Rio de Janeiro: Elsvier, 2002-Reimpressão.

WORDCLOUDS. Ferramenta de análise de discurso. Disponível em <www.wordclouds.com>, Acessado em 20 de abril de 2019