

A COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA E A MUNDIALIZAÇÃO DE UM ESTILO DE VIDA: ESTUDO DE CASO DA MARCA HARLEY DAVIDSON NO BRASIL

Bruna Panzarini¹

Resumo:

Estudo que busca entender como um processo de comunicação mercadológica praticado mundialmente e tido como padrão pode incutir na mente de seus consumidores elementos simbólicos sobre estilo de vida e pertença a tribo da marca. Dessa forma, o sonho de consumo é o que a marca representa simbolicamente e não aquilo que ela integra. A argumentação da marca é regida através do pertencimento de seus consumidores a uma "tribo", e suas manifestações sociais com relação a ela são semelhantes em todos os cantos do mundo. Escolhemos o caso da Harley Davidson por acreditarmos ser uma marca que integra todos esses elementos.

Palavras-chave: Comunicação Mercadológica. Marca. Comunidade. Harley Davidson. Estilo de vida.

1. Problema de pesquisa

A comunicação mercadológica articula os conteúdos baseados no posicionamento estratégico de uma organização, com o intuito de vender produtos e serviços ao seu público alvo. Os conteúdos das mensagens dessa comunicação devem ser partilhados entre os envolvidos no processo. Na realidade quando pensamos nas relações de comunicação e o papel dos receptores nas mensagens comunicacionais, não podemos mais, interpreta-lo como alguém inerte e sem respostas, estamos observando receptores cada vez mais ativos tanto no que diz ao consumo como na construção dos conceitos das marcas.

¹ Mestrando (a) no Programa de Pós-Graduação da Universidade Metodista de São Paulo E-mail: brunapanzarini@hotmail.com .

Kunsch (2002, p.165) afirma: “A comunicação mercadológica se encarrega, portanto, de todas as manifestações simbólicas de um mix integrado de instrumentos de comunicação para conquistar o consumidor e os públicos alvos estabelecidos pela área de marketing.”

Já Galindo, (2012, p.96), completa o conceito:

[...] Comunicação mercadológica é a produção simbólica decorrente do plano estratégico de uma organização em sua interação com o mercado, constitui-se em uma mensagem multidirecional elaborada com conteúdos relevantes e compartilhados entre todos os envolvidos nesse processo, tendo como fator gerador as ambiências socioculturais e tecnológicas dos seus públicos de interesse e dos meios que lhe garantam o relacionamento contínuo, utilizando-se das mais variadas formas e tecnologias para atingir os objetivos comunicacionais previstos no plano.

Quando os autores falam em instrumentos de comunicação e meios que garantam relacionamento contínuo estão falando das formas de interação que podem ser utilizadas pela comunicação mercadológica para mostrar, dividir e compartilhar os conteúdos aos receptores para que assim esses auxiliem toda a construção simbólica que podem envolver as organizações, suas marcas, produtos e serviços.

Para Pinho, (2001, p.40):

[...] A comunicação mercadológica, aquela projetada para ser persuasiva para conseguir o efeito calculado nas atitudes e ou no comportamento do público visado, faz-se pela venda pessoal, promoção de vendas, merchandising, relações públicas, embalagem, marketing direto, propaganda e publicidade.

As organizações por sua vez, no momento da construção do seu significado simbólico perante o consumidor, utilizam instrumentos de comunicação mercadológica como relações públicas, publicidade, propaganda e merchandising para também estabelecer relações de consumo contínua. Desses instrumentos de comunicação, talvez o mais seja perceptível sejam as ações de publicidade e propaganda, pois são essas ações e todo o planejamento que norteiam e dão base para todas as outras ações do escopo de comunicação mercadológica.

Segundo McCracken (2003, p.106) “a publicidade atua como potente método de transferência de significado, fundindo um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído dentro dos moldes de um anúncio específico.”

O autor Dominique Quessada (2003), mostra um conceito chamado de “extramídia” que nada mais é do que ações da comunicação mercadológica como (relações públicas, merchandising, produção, mecenato) além da publicidade e propaganda que ajudam a comunicar de forma global e acompanhar e estar presente na vida cotidiana dos consumidores.

Esse estar na vida cotidiana dos consumidores, mostra como as ações de comunicação mercadológica precisam entender os consumidores e maneira como eles se relacionam entre si, na verdade não são os produtos, serviços ou marcas que determinarão as regras de consumo e sim os indivíduos mediante aos seus posicionamentos individuais ou de grupo.

Conforme Quessada (2003, p.12):

[...] a publicidade constitui um discurso que opera colocando em comunicação, na verdade não são as marcas e os consumidores que se comunicam, mas os consumidores entre si, no reconhecimento recíproco de um mesmo pertencimento pela certeza de encontrar um objeto comum na trivialidade do consumo.

O processo de comunicação mercadológica das empresas irá construir simbolicamente as marcas e essas por sua vez propagarão necessidades, expectativas e estilos de vida aos seus consumidores. Além disso, o que é feito é uma retroalimentação constante das necessidades dos consumidores, dessa forma eles participam ativamente do processo, gerando uma maior motivação para o consumo contínuo.

Para Campbell (2001, p.81),

[...] o ingrediente do empenho por status provém não das tentativas de superar ou roubar a cena a outros num contexto de competição dada por certa, nem sequer dos esforços necessariamente incessantes implicados ao se procurar viver à altura de um estilo de vida ideal.

E como vivemos numa sociedade pautada pelo consumo a aceitação do indivíduo em determinados grupos está ligado ao seu comportamento de consumo de determinados produtos e serviços. A questão do estilo de vida está atrelada ao tipo de pessoa e a vida que

este deseja, mas esse estilo de vida só será materializado a partir das posses que venha adquirir.

Segundo Bauman (2008, p.71): "A sociedade de consumidores representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida, uma estratégia existencial consumista e rejeita todas as opções culturais alternativas". Neste caso, para o indivíduo ser aceito na sociedade ele precisa estar apto para o consumo e o fazê-lo efetivamente. O estilo de vida que ele pode ter estará diretamente ligado ao como e o que ele consome. É necessário que este se adapte as regras da cultura de consumo e as siga de forma a ser aceito perante a sociedade.

“Consumir”, portanto, significa investir na afiliação social de si próprio, o que, numa sociedade de consumidores, traduz-se em “vendabilidade”: obter qualidades para as quais já existe uma demanda de mercado, ou reciclar as que já se possui, transformando-as em mercadorias para as quais a demanda pode continuar sendo criada (BAUMAN, 2008 p. 75).

O consumo auxilia na autoestima do indivíduo, não somente a satisfazer as necessidades, desejos e vontades, mas também no que tange ao sentir-se parte da sociedade, ter relacionamento e poder, mostrar ao outro o que tem e que pertence efetivamente àquele grupo. Claro que ainda existe uma grande parte da população, sobretudo no Brasil que vive em situações de extrema pobreza, à margem da sociedade e de poder consumir.

Entretanto o que estamos vivenciando é uma democratização do consumo, em nosso mercado temos diversas empresas que produzem produtos e serviços para públicos de diversos níveis na hierarquia social e todos, de uma maneira ou de outra, acabam consumindo efetivamente.

Para Rocha (1995, p.190) “A Indústria Cultural tem que falar, é obrigada a esta fala. Mas, ninguém é obrigado a ouvir, muito menos dar atenção. É a palavra vazia de poder e plena de persuasão.”

Dessa maneira, todos os discursos publicitários são ouvidos e seguidos somente caso os receptores realmente queiram. Sendo assim, a publicidade só acontece pelo desejo de consumir dos indivíduos, e não ao contrário.

Segundo McCracken (2003, p.116):

[...] Os rituais de posse permitem ao consumidor ou à consumidora reivindicar e assumir um tipo de posse sobre o significado de seus bens de consumo. [...] as agências de publicidade e o mundo da moda transportam este significado do mundo cultural e historicamente constituído para os bens. Através de seus rituais de posse, os indivíduos transferem este significado dos bens para suas vidas.

A marca norte-americana Harley Davidson, em especial, consegue vender muito mais que motocicletas e peças de reposição. Possui uma gama de produtos (jaquetas, camisetas, calças, capacetes, luvas, coletes, óculos de sol além dos brindes como garrafas, relógios, pingentes), mas o principal que a empresa entrega aos consumidores é o universo simbólico da marca e os seus consumidores transferem o significado dos bens para suas vidas pessoais e coletivas.

A proposta mercadológica da Harley Davidson desenvolveu a estratégia de fazer crer os consumidores que, ao adquirir uma motocicleta da marca, eles passem a fazer parte de um seletivo e especial grupo de motociclistas, chamado de *harleiros* e vivem o sonho do estilo de vida desejado por meio do conceito da marca. *Harleiro* é o nome utilizado para todos os donos de motocicletas da marca Harley Davidson e os que participam do universo de liberdade e desprendimento criado simbolicamente pela marca que caracteriza a cultura e os costumes norte americanos. O interessante é que a nomenclatura tem muito mais haver com a atitude da tribo da marca do que especificamente por ter adquirido um produto. A tribo da marca é composta por pessoas aventureiras, destemidas que gostam de levar a vida sobre as duas rodas. A marca Harley Davidson, segundo informações do site da própria empresa, tem 110 anos e tornou-se famosa após o término da segunda grande guerra mundial. O exército americano utilizou as motocicletas da marca durante os anos de combate e os combatentes, por sua vez, quando retornaram ao país tornaram-se os principais compradores da marca que os remetiam aos anos anteriores. Eles tiveram bastante dificuldade em encaixar-se aos padrões sociais da época. Talvez seja por essa razão que a marca e seus consumidores carregam essa imagem distinta, rebelde e um tanto quanto contraventora.

A organização, sobretudo, conseguiu transformar o perfil desses primeiros grandes consumidores na imagem da marca. Todo o processo de comunicação da Harley Davidson

trabalha com elementos relacionados à liberdade, desprendimento, rebeldia e perfis desadequados à sociedade (desconstrução das convenções sociais). E essas mensagens padrão conseguiram atingir muitos mercados no mundo todo.

Para Martins (1999, p.119):

[...]O espírito é a força motriz da marca. É a sua essência e sintetiza seu significado. O espírito dá a intenção do desejo, a direção do trabalho criativo, a identidade que faz o elo primário com o inconsciente e coletivo. Em poucas palavras, ele sintetiza o significado da marca.

Vale lembrar que a Harley Davidson, especialmente no Brasil, é uma marca para pessoas de uma classe social mais abastada, por exemplo, o modelo de motocicleta mais barato da marca custa na faixa de R\$ 28.000 mil reais. Sendo assim, o consumo do estilo de vida da marca Harley Davidson está atrelado às posses do indivíduo e essa realidade confirma a teoria de consumo, segundo a qual o indivíduo é e diferencia-se a partir daquilo que ele pode consumir.

Quando um consumidor adquire uma motocicleta Harley Davidson, ele não está em busca somente de características como qualidade do produto, design, segurança e conforto. Esse consumidor ao comprar uma dessas motos, busca fazer parte daquela tribo, daquela comunidade, buscando vivenciar todo o frisson que o estilo de vida que a marca carrega, participar de grupos, e mostrar ao outro o que ele é por ser um *harleiro* e não o que ele possui, no caso uma motocicleta.

Dessa forma coloca-se o problema: Se o processo de comunicação mercadológica trabalha com elementos simbólicos que irão constituir o estilo de vida da Harley Davidson, como os consumidores participam e relacionam ao ponto de formarem uma tribo específica em todos os lugares em que a marca se faz presente.

Essa pesquisa procurará, portanto, entender como o processo de comunicação mercadológica da marca propaga um estilo de vida comum aos seus consumidores em todo o mundo e no recorte aqui proposto como os consumidores da Harley Davidson do Brasil, especificamente do estado de São Paulo, vivenciam esse estilo de vida.

2. Objetivos

2.1 Geral

O objetivo geral do trabalho é explorar o funcionamento do processo de comunicação mercadológica da marca Harley Davidson e as relações entusiastas que estabelece com seus consumidores em todas as localidades em que a marca se faz presente.

2.2 Específicos

1. Averiguar quais são as ações de comunicação mercadológicas adotadas pela marca que ajudam a fomentar o estilo de vida Harley Davidson nos consumidores paulistanos.
2. Desvendar o que move esses indivíduos a escolher a marca e o estilo de vida propostos por ela: as aspirações, sensações, desejos e necessidades nas relações de consumo.
3. Explorar a relação entre os consumidores Harley Davidson e como eles participam na comunidade da marca. Suas atitudes, formas de convívio.
- 4.

3. Referenciais teóricos

3.1 Consumo uma breve representação contextual

O início da percepção de consumo vem junto da fundação da Revolução Industrial Inglesa e que logo se espalhou por todo mundo. Até então os indivíduos viviam de maneira feudal e existiam trocas para a sobrevivência.

Segundo Campbell (2001, p.41):

[...] a fundação da Revolução Industrial se firmou na venda interna de artigos da vida diária a uma parcela da força de trabalho que não era nem muito pobre, nem muito rica. Em outras palavras, a um mercado de “renda mediana”, uma burguesia nascente que consistia em artesãos, comerciantes, os agricultores de mais recursos, engenheiros e funcionários públicos.

A burguesia era a nova forma social, que nasceu junto com o conceito de consumo moderno dos produtos industriais. A revolução industrial inglesa trouxe o consumo de bens

para a subsistência e também o consumo cultural de livros, teatro e corrida de cavalos e esses adquiriram uma forma moderna de comercialização.

Na realidade industrial passou a existir a competição por propriedade. Quanto mais se conseguia acumular de bens, maior notoriedade perante o restante do grupo. O conceito de emulação desenvolvido por Veblen (1988) é quando o indivíduo quer mostrar ao outro aquilo que adquiriu. O autor fala em troféu que, metaforicamente, parece como o conceito de propriedade, posse.

Gradualmente, a atividade industrial se sobrepõe à atividade predatória na vida diária da comunidade e nos hábitos de pensamento dos homens; à medida que isso acontece, a acumulação de bens torna cada vez mais o lugar dos troféus obtidos em façanhas predatórias, como índice convencional de prepotência e de sucesso (VEBLEN, 1988, p17).

A forma de mostrar a honra dos homens a partir da Revolução Industrial passa a ser baseado em quantidade de riqueza adquirida. A quantidade, os produtos e os bens que estes podem passar a comprar.

Segundo Veblen (1988, p.37), “por ser o consumo dos bens de maior excelência prova da riqueza, ele se torna honorífico, reciprocamente, a incapacidade de consumir na devida quantidade e qualidade se torna uma marca de inferioridade e de demérito.”

Sendo assim, o indivíduo que pode consumir mais tem maior prestígio, privilégio e poder perante os outros e, dessa forma, inicia a competição e com isso o advento do consumo cíclico e perene.

Para Baudrillard (2008, p.52):

[...]A sociedade de consumo, no seu conjunto, resulta do compromisso entre princípios democráticos igualitários que conseguem aguentar-se com o mito da abundância e do bem-estar, e o imperativo fundamental de manutenção de uma ordem de privilégio e de domínio.

Atualmente estamos num momento em que o consumo passa a ter um significado muito maior que pura e simplesmente o consumo de massa, vivenciamos um consumo individual e significativo para as pessoas e as comunidades que essas estão inseridas.

Segundo Quessada, (2003, p17) :

[...] Já saímos da “sociedade de consumo” que remetia a ideia de consumo de massa”. Estamos chegando à era em que o indivíduo fundamenta a unidade de referencia social: inclusive quando se trata de constatar a prevalência dos diversos grupamentos, famílias ou turmas pelas quais o coletivo se vê agora composto não mais em corpo social unificado, mas como pacotes de indivíduos colados juntos temporariamente por um principio de identidade revogáveis orquestrado pela ação adesiva, mas indefinidamente reposicionável, das marcas.

Dessa forma entendemos que a sociedade de consumo que antes era visualizada como um grupo com comportamentos e atitudes de massificados, desprovidos de identidades individuais, atualmente pode ser considerada como grupos de pessoas que possuem interesses e formas de viver comum, e o comportamento de consumo deverá denotar as características desses consumidores, conseqüentemente as marcas escolhidas também devem dizer e expressar as atitudes e crenças desses consumidores.

3.2 As marcas falam sobre seus consumidores

Em um mundo onde a concorrência árdua entre as empresas é algo eminente, a comunicação é instantânea e de fácil compartilhamento, sobretudo com o advento das tecnologias e os consumidores estão atentos e consciente. As organizações devem ter em mente que oferecer produtos ou serviços apenas com boa qualidade não garantirá aumento de participação nem tampouco a manutenção da organização no mercado.

Estamos num momento que as organizações para competirem com sucesso no mercado e conseguirem persuadir o consumidor é necessário disponibilizar ações que vão além dos produtos, serviços e seus atributos tangíveis, é necessário olharmos para as marcas e como essas podem e devem conter elementos identificadores de seus públicos.

Para Randazzo (1996, p.27) ”Uma marca pode funcionar como portadora de projeções na qual o anunciante projeta os valores e as sensibilidades do consumidor, ou como um distintivo, um meio de expressar e reforçar nossas identidades pessoais e culturais.”

Em nossa sociedade a identificação dos indivíduos por seus atos de consumo é algo bastante usual, gostamos de sermos identificados, personalizados e individualizados por aquilo que estamos consumindo, denotando o que somos ou o que aspiramos ser.

Sal Randazzo (1996) apresenta o conceito da imagem do usuário, e como o anunciante gostaria de retratar o seus produtos ou serviços. O autor traz duas formas de retratação da imagem: a primeira como imagem do usuário real “aquele produto diz muito sobre mim” “parece muito comigo” e a segunda a imagem mitologizado, “eu gostaria muito de ser assim” “me identifico muito com essa personalidade”.

Atualmente percebemos que as organizações estão num momento de criação de marcas e conceitos a partir da imagem real dos usuários, primeiramente por existir uma identificação imediata do consumidor e além disso, porque esses são conscientes de suas identidades e preferencias.

Segundo Randazzo (1996, p.37) “a imagem real é coerente com a auto-imagem, os valores e o estilo de vida dos usuários”.

Dessa forma o consumidor precisa identificar-se com a marca e entender o quanto que essa pode ser importante para a sua vida, gerando satisfação, felicidade e emoção no ato consumo.

Conforme Roberts (2005, p.43)

[...] a grande maioria da população, entretanto, consome e compra com a mente e o coração ou, se você preferir, com as emoções. As pessoas buscam uma razão lógica: o que o produto oferece e por que é uma escolha superior. E tomam uma decisão emocional: Gosto dele, prefiro-o, me sinto bem com ele.

Ainda para Roberts (2005) existe uma divisão das emoções entre primárias que são individuais como (alegria, tristeza, raiva, medo) e secundárias que são vivenciadas em grupos e a partir dos relacionamentos humanos (amor, culpa, vergonha, orgulho, inveja, ciúme). E para o autor a emoção principal é o Amor e esse é um elemento fundamental na construção e comunicação das marcas.

“Somos consumidores por natureza. Para todos os cidadãos do mundo, seus pertences acrescentam significado à vida. É por isso que compramos, trocamos, damos, valorizamos e possuímos (ROBERTS, 2005, p.50)”.

E a partir do momento que existe o sentimento de amor acontece a identificação e a integração entre o consumidor e a marca, esse passa a ter um papel que vai muito além de apenas consumir, esse passa a tratar da marca como elemento familiar e próximo, transformasse até em agente de comunicação, o consumidor além de receptor dos conteúdos

mediáticos produzidos pelas competências da comunicação mercadológica passa a ser o emissor de mensagens que mostram o quanto ele entende, identifica-se e ama determinadas marcas.

Se a comunicação mercadológica está presente na vida cotidiana de seus consumidores e para que esses percebam e interajam com as mensagens é necessário que o apelo desta seja no oferecimento de experiências que ofereçam os sentimentos primários e secundários correlacionados a marca, além disso, essa e toda a sua construção de identificação deve estar atrelada a experiências e vivências do consumidor.

Segundo Lindstrom (2007, p.112):

[...] no mundo atual não são as mensagens em alto volume que tem maior chance de serem ouvidas. O que aumenta a chance de atingir os objetivos de um mensagem que apela aos diversos sentidos. O estudo do brandsense confirma que quanto mais positiva for a sinergia estabelecida entre os sentidos, maior será a conexão entre o emissor e o receptor.

E as experiências precisam vir carregadas de sentidos, para que essas sensações sejam incorporadas ao estilo de vida dos indivíduos e o ato de consumir determinados produtos ou serviços seja algo de extrema importância na vida cotidiana das pessoas, como veremos no item a seguir:

3.2 Consumo Simbólico

Qual organização não almeja ver os seus produtos ou serviços fazendo parte da identidade de seus consumidores?

Conforme Schimitt (2000, p.22):

[...] Hoje os consumidores avaliam a qualidade, benefícios e recursos de um produto além da imagem positiva da marca como um dado. O que eles querem é produtos, comunicação e campanhas de marketing que deslumbrem os seus sentidos, toquem seus corações e estimulem suas mentes. Eles querem produtos, comunicações e campanhas que sejam incorporados nos seus estilos de vida. (TRADUÇÃO NOSSA).

O estilo de vida remete a realidade dos indivíduos da sociedade de consumo. Já o consumo virou sinônimo de identificação, logicamente para mantermos esse estado de ser precisamos fazê-lo continuamente. Se as práticas de consumo são nossas identificadoras, isto

é mostram o nosso estilo de vida elas também remetem a comunidade ou tribo que estamos inseridos por termos esse determinados comportamentos de compra e consequentemente as nossas atitudes.

Para Galindo (2011, p. 8):

[...] A importância de ser comunidade ou estar na comunidade é vital para que o consumidor contemporâneo transita por várias tribos compostas por interesses distintos, mas movidas por integrantes que compartilham interesses comuns.

Dessa forma, para entendermos os consumidores contemporâneos precisamos primeiramente entender o grupo, a tribo que este está inserido, e o que e como essas comunidades esperam e priorizam durante os atos de consumo.

Em seu livro “O tempo das tribos: O declínio do individualismo nas sociedades de massa”, Michel Maffesoli (2010), propõe o estudo do fenômeno das tribos urbanas e como essas diversos grupos de afinidades e de interesse estruturam nossas vidas cotidianas . As tribos reforçam um sentimento de pertença e favorecem uma nova relação com o ambiente social, daí a sua proposta de “comunidades emocionais” que nada mais são do que indivíduos que dividem os mesmos anseios e perspectivas.

Segundo Maffesoli (2010, p.45) “O termo “grupismo” ainda que não seja especialmente eufônico, tem o mérito de sublinhar a força desse processo de identificação, que possibilita o devotamento graças ao qual se reforça aquilo que é comum a todos.”

Ainda para o autor (2010, p.133):

[...] A pessoa representa papéis, tanto dentro da sua atividade profissional quanto no seio das diversas tribos de que participa. Mudando o seu figurino, ele vai de acordo com seus gostos(sexuais, culturais, religiosos, familiares) assumir o seu lugar a cada dia nas diversas peças do theatrum mundi.

Essas tribos, grupos ou comunidades emocionais são identificadas e percebidas em nossa sociedade pós- moderna através do comportamento de consumo de seus integrantes que normalmente são parecidos pois estamos falando de um comportamento tribal.

Conforme Markus, (2012, p.52)

10º interprogramas de mestrado FACULDADE CÁSPER LÍBERO

[...]Vários “filões étnicos”, tribais no sentido Maffesoliano, formando um “país-étnico” ou “fios globais de homogeneização”, que terminam por formar as aldeias globais, representam para o marketing um segmento de pessoas com características culturais comuns, independentemente de suas posições geográficas.

Por essa razão faz-se acreditar que uma marca, que trabalha elementos e características que remetam e envolvam seus consumidores a formar uma determinada tribo, e esses dividam o sentimentos de pertença e amor para com essa marca, certamente os comportamentos, atitudes, sensações e aspirações durante os atos de consumo ou na participação da tribo seja padrões independente do posicionamento geográfico dos consumidores

Apesar disso, vivemos numa sociedade de consumo, onde o poder de compra e a hierarquia social são elementos fundamentais e identificadores da participação e pertencimento de determinadas tribos de marcas. A nossa identificação como ser humano e o nosso papel na sociedade como indivíduos esta intimamente ligado ao nosso poder e forma de consumo.

Segundo Schweriner (2006, p.164):

[...] a identificação dos seres humanos com produtos que lhes conferem status, prestígio e glamour não é recente. A História está pontilhada por roupas, veículos de transportes, armamentos, joias como tantos outros utensílios domésticos que emprestavam notoriedade a quem os possuísse. E muito dessa notoriedade advém das aparências que, ressaltamos, nem sempre foram endeusadas como ocorre na sociedade pós-moderna.

Entretanto essa notoriedade gerada pelo ato de consumo em nossa sociedade pós moderna não está relacionada aos produtos ou serviços em si, mas sim na importância do indivíduo, que é e o grande propulsor da marca, estilo de vida e comunidades.

Para Tejon, Panzarani e Megido (2010, p.33):

[...]A marca e os produtos devem tratar a relação com o consumidor com emoção, sensualidade, com uma proposta de reformulação da vida cotidiana, estímulo ao sucesso e ao bom desempenho, além de otimismo. Não é mais o produto, mas é o indivíduo que passa a ser raro e caro.

A partir dessa afirmação podemos dizer que o importante na relação mercado e consumidor é a percepção de que o foco estratégico das organizações não deve ser baseado no

10º Interprogramas de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero

<http://www.casperlibero.edu.br> | interprogramas@casperlibero.edu.br

produto. O foco estratégico deve apontar para o consumidor. O que deve ser tratado como raro e caro é o indivíduo (que busca construir sua imagem), e não o produto em si.

Assim que as empresas passarem a desenvolver estratégias que dão a devida importância ao consumidor, a tendência é o sucesso no negócio. O entendimento de que os consumidores são mais conscientes, engajados e preocupados com o que estão consumindo se faz de suma importância para as organizações prosperarem. Outro ponto importante é a identificação e a familiarização dos consumidores com as empresas.

Os consumidores precisam perceber que determinados produtos ou serviços foram desenvolvidos a partir de suas necessidades, desejos e expectativas. Somente com essa característica é que realmente esses produtos e serviços farão parte da vida cotidiana de seus consumidores criando um vínculo afetivo e com um sentimento de amor para com essas marcas.

A comunicação mercadológica precisa ser baseada no diálogo e no entendimento de que o consumidor é um ser que participa e interage das mensagens de comunicação e cada vez mais busca produtos e serviços que identifique-os e perceba-os como grupos e tribos de interesses e estilo de vida específicos.

Os consumidores devem ser reconhecidos pelo aquilo que “são” entretanto o “ser” está intimamente ligado ao que e como consome e o estilo de vida alcançado em detrimento ao consumo remete a tribos e grupos.

Além disso, o consumidor precisa sentir-se cuidado, bem tratado, ouvido e representado pelas marcas, produtos e serviços. Ele é o ator principal da relação com o mercado de bens e consumo.

4. Justificativa

O estudo acontecerá mediante a pesquisa com relação aos reflexos do consumo no comportamento do consumidor contemporâneo e da comunicação mercado, construção de marcas e formação das tribos de marcas. Para isso escolhemos o estudo de caso da organização Harley Davidson por acreditarmos ser uma marca que possibilita a investigação devido a sua forma de interagir com seus consumidores e o resultado do projeto pode ser relevante no cenário acadêmico da comunicação de mercado.

A marca Harley Davidson está no Brasil desde meados de 1990, o grupo que fez a administração da marca até 2011 foi o Grupo Izzo. A empresa norte americana conseguiu o direito de retomar 100% da operação após duelo judicial. Um ano após a Harley Davidson conseguir o comando do mercado brasileiro, a empresa inaugurou uma nova fábrica em Manaus e monta 18 modelos de motocicletas em território nacional. Segundo informações da Federação Nacional de Distribuição de Veículos Automotores (FENABRAVE, 2012), a marca vem crescendo exponencialmente de um ano para o outro. A marca ficou em décimo lugar no ranking de emplacamentos, alcançando um número de 6.856 motocicletas emplacadas, participando do mercado brasileiro em 0,42%.

Ainda segundo Fenabreve (2013), até o mês de maio de 2013, a empresa subiu no ranking de emplacamentos para oitavo lugar, alcançando o número de 3.150 motocicletas emplacadas, aumentando a participação no mercado brasileiro para 0,51%.

De acordo com Federação (FENABRAVE, 2012) avaliando o segmento custom², que é o foco de atuação da Harley Davidson, no ano de 2012 a empresa ficou em quinto lugar tendo uma participação de 5,57% no segmento, o modelo que liderou essa participação foi a H Davidson 883 cilindradas, modelo de moto de entrada da empresa.

Segundo Fenabreve (2013), até o mês de maio, a empresa está em terceiro lugar e o modelo que vem liderando a participação da empresa é a H Davidson 1200 cilindrada, com 6,44% de participação no segmento.

Avaliando esses números, podemos perceber que a empresa vem crescendo consideravelmente e, além disso, o modelo de produto que está sendo consumido no Brasil também tem melhorado. Em 2012 a motocicleta mais vendida era a mais básica que custa em média R\$ 29.900 reais, um ano a mais, em 2013 a motocicleta mais vendida não sai por menos de R\$ 34.900, as informações de preços foram obtidas no site da concessionária ABA da cidade de São Paulo.

Acreditamos ser importante estudarmos a Harley Davidson justamente para entendermos o poder que a marca exerce em seus consumidores no que tange a

² As custom (garfos dianteiros inclinados para a frente Ângulo de caster) são motos estradeiras, preferidas por um público mais tradicional. Não priorizam a velocidade. O piloto fica recostado para trás, com os pés para a frente. (Disponível em: Wikipédia: Acesso em: 10 jul 2013)

comportamentos e ideias. Definitivamente a empresa não vende somente motocicletas, ela vende sonho.

O recorte do nosso estudo será na cidade de São Paulo e Sorocaba, primeiramente por ser o local do Brasil com o maior número de concessionárias da marca, são duas ao todo, além de ser a cidade mais rica do País e conseqüentemente com o maior potencial de consumo. Já a outra cidade por ser a concessionária mais nova da marca no país.

Faremos na realidade uma intersecção entre os quatro tópicos, a ideia é estudar como a comunicação mercadológica atua na e com a ajuda de uma sociedade de consumo, construindo marcas que mexem com o imaginário dos indivíduos criando sonhos e gerando prazer, isto hedonismo nos consumidores, além disso entenderemos como essa construção simbólica da marca está totalmente ligada ao papel desempenhado pelo próprio consumidor e como esse acaba buscando relacionamento e auxiliando na formação de comunidades e tribos de marcas.

Investigar como pessoas com realidades diferentes, profissões diferentes, podem encontrar algo em comum e vivenciar essas semelhanças em grupo. E o tal estilo de vida Harley Davidson, por que existe essa magia, encantamento tanto dos consumidores da marca. O fato de ser dono de uma motocicleta da marca pode ser motivo de emulação perante os outros indivíduos e como isso acontece em nossa sociedade de consumo atual.

Referências

- ABA HARLEY DAVIDSON Disponível em: <<http://www.abahd.com.br/>> . Acesso em: 10 jul.2013.
- BAUDRILLARD, Jean. **Sociedade de Consumo**. 2.ed. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: A transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- CAMPBELL, Colin. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Tradução de Mauro Gama. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- GALINDO, Daniel. **As muitas vozes do consumidor contemporâneo ecoam na ágora virtual**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista, 2011.
- GALINDO, Daniel. Comunicação Mercadológica – Uma revisão Conceitual. In: GALINDO, Daniel (Org.) **Comunicação Institucional e Mercadológica: expansões conceituais e imbricações temáticas**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista, 2012
- HARLEY DAVIDSON- . Disponível em <https://www.hdmedia.com/hd_mediasite/index.asp> Acesso em 27.jun.2013.

Disponível em <https://www.hdmedia.com/hd_mediasite/history/hd_timeline/1900.asp>. Acesso em 27 jun. 2013.

- Disponível em http://www.harley-davidson.com/pt_BR/Content/Pages/dealer-locator/dealer-locator.html Acesso em 14 fev.2014
- KROHLING KUNSCH, Margarida Maria. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2.ed.2002
- MAFFESOLI, Michael. **O tempo das tribos: O declínio do individualismo nas sociedades de massa**. 4 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.
- MARKUS, Kleber. O futuro quatro horas atrás- Comunicação Ecosófica nas Organizações. In: GALINDO, Daniel (Org.) **Comunicação Institucional e Mercadológica: expansões conceituais e imbricações temáticas**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista, 2012.
- MARTINS, José. **A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca**. 4 ed. São Paulo: Negócio Editora, 1999
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo: Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Tradução Fernanda Eugenio. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- LINDSTROM, Martin. **BrandSense: a marca multissensorial**. Tradução Beatriz Affonso Neves. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- PERUZZO, Cicilia M Krohling. **Observação participante e pesquisa-ação**. In: DUARTE, Jorge, BARROS, Antônio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- PINHO, José Benedito. **Comunicação em Marketing**. São Paulo: Papyrus, 9. ed. 2001.
- PINTO, Fatima Regina Toledo. **Você tem uma moto ou uma Harley?**. 2011. 203f. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo.
- PRODUTO INTERNO BRUTO DOS MUNICIPIOS 2011. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/00000015710912112013094517795368.pdf> Acesso em 10 fev.2014.
- QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas**. Tradução Joana Melo. São Paulo: Futura, 2003.
- RANDAZZO, SAL. **A criação de mitos na publicidade**. Tradução Mário Fondelli. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- RELATÓRIO FENABRAVE 2012. Disponível em: <http://www3.fenabreve.org.br:8082/plus/modulos/listas/index.php?tac=indices-e-numeros&idtipo=6&layout=indices-e-numeros> Acesso 27 jun. 2013.
- RELATÓRIO FENABRAVE MAIO 2013. Disponível em: <http://www3.fenabreve.org.br:8082/plus/modulos/listas/index.php?tac=indices-e-numeros&idtipo=6&layout=indices-e-numeros> Acesso 27 jun. 2013.
- ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: O futuro além das marcas**. Tradução Monica Rosemberg. São Paulo: Mbooks, 2005.
- ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- TEJON, José Luiz, PANZARANI, Roberto, MEGIDO, Victor. **Luxo for All: Como atender aos sonhos e desejos da nova sociedade global**. São Paulo: Editora Gente, 2010.
- TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1987.
- SCHMITT, Bernd. **Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate**. New York: Simon and Schuster, 2000.
- SCHWERINER, Mário Ernesto René. **Comportamento do Consumidor: Identificando necejos e supérfluos essenciais**. São Paulo: Saraiva, 2006.

10º interprogramas de **mestrado** FACULDADE CÁSPER LÍBERO

VEBLÉN, Thorstein. **A Teoria da Classe Ociosa**: Um estudo econômico das instituições. Tradução de Olivia Krahenbuhl. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

YIN, Robert K. **Estudos de Caso**: Planejamento e Métodos. Tradução Daniel Grassi. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

YOUNG AND RUBICAM. **There are seven kinds of people in the world**
<http://www.emea.yr.com/4cs.pdf>. Acesso em 29 março de 2014.