



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Como a comunicação da Harley-Davidson é recebida pelos seus clientes e influência em seu estilo de vida?

Franklim Cavalheiro da Rosa Mandim Pereira

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Junho de 2018.



Franklim Cavalheiro da Rosa Mandim Pereira

**Como a comunicação da Harley-Davidson é recebida pelos
seus clientes e influencia em seu estilo de vida?**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador (a) : João Renato Benazzi

Rio de Janeiro

Junho 2018.

Resumo

Pereira, Franklim. Como a comunicação da Harley-Davidson é recebida pelos seus clientes e influencia em seu estilo de vida. Rio de Janeiro, 2018. 45 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O trabalho pretende analisar como a marca de motocicletas Harley-Davidson influencia no estilo de vida dos seus consumidores. Foram estudados conceitos de cultura e estilo de vida, branding e a autoidentidade do indivíduo apresentada perante a sociedade. O foco do estudo recaiu sobre duas vertentes: como a comunicação da Harley-Davidson é recebida pelos clientes e a influência exercida em seu estilo de vida. Para complementar o estudo, o autor utilizou um questionário quantitativo estruturado para entender as formas que a empresa utiliza suas estratégias de marketing e seus impactos sobre seus consumidores.

Palavras- chave

Motocicletas, indústria, marketing, comunicação, autoidentidade, estratégia de marketing, cultura, estilo de vida, comunidade, self-estendido, , Harley-Davidson, marca, branding.

Abstract

Pereira, Franklim. How Harley-Davidson's communication is received by it's customers and impacts on their lifestyle. Rio de Janeiro, 2018. 45 p. Undergraduate Thesis – Business and Administration Department. Pontifícia Universidade Católica of Rio de Janeiro.

This theses aims to examine how the brand Harley-Davidson impacts on it's customers lifestyle. Concepts of marketing, culture and lifestyle, branding and self identity were examined. The focus of the study was on how the company's communication is received and it's impact on their lifestyle. To complement the study, the author used a quantitative questionnaire in order to understand how the company's marketing strategies are used and their results.

Key-words

Motorbikes, industry, marketing, communication, self-identity, marketing strategy, culture lifestyle, community, extended self, Harley-Davidson. Brand, branding.

Sumário

1. O tema e o problema de estudo	6
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo.	6
1.2. Objetivo do estudo	8
1.3. Objetivos intermediários do estudo	8
1.4. Delimitação e foco do estudo	8
1.5. Justificativa e relevância do estudo	9
2. Referencial Teórico	10
2.1. Cultura e estilo de vida que influenciam o consumo	10
2.2. <i>Branding</i> – Criação da marca	11
2.3. Teoria do <i>Self</i> -estendido	14
3. Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	16
3.1. Etapas de coleta de dados	16
3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	16
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	17
3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	17
3.5. Limitações do Estudo	18
4. Resultados e sua Análise	19
5. Conclusões	44
5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos	46
6. Referências Bibliográficas	47

Lista de Figuras

Figura 1 Constructos da escala BEM de Yoo e Donthu - Modelo Estrutur.....	13
Figura 2 Gráfico Percentual - Idade dos Participantes.....	20
Figura 3 Gráfico Percentual: Sexo dos Participantes.....	21
Figura 4 Gráfico Percentual: Renda Familiar Mensal dos Participantes	22
Figura 5 Gráfico Percentual - Frequência em que o participante anda de moto	23
Figura 6 Gráfico Percentual: Respondentes possuem, ou não, motos.	24
Figura 7 Caso tenha uma moto, qual a marca?	26
Figura 8 Gráfico: Dados cruzados entre renda familiar mensal e a marca de moto que possui.....	27
Figura 9 Percentual: Conhecimento sobre motocicletas.....	28
Figura 10 Gráficos Percentuais: Dados cruzados entre frequência em que se anda de motos com conhecimento sobre motocicletas.	29
Figura 11 Gráfico: Quais marcas de motocicletas conhece, ou já ouviu falar.	30
Figura 12 Gráfico: Dados cruzados entre grau de conhecimento de motos e quais marcas conhece.	32
Figura 13 Gráfico: Atributos identificados em diferentes marcas de motocicletas.....	33
Figura 14 Gráfico: Quais marcas de motocicletas se adequam melhor na estrada ou nas ruas da cidade.....	34
Figura 15 Gráfico: Sentimentos identificados em diferentes marcas de motocicletas.	36
Figura 16 Gráfico: Ordem de fatores de maior influência para a compra de uma moto Harley-Davidson.....	37
Figura 17 Gráfico: Ordem de fatores de maior influência para a compra de uma moto Harley-Davidson pela perspectiva de possuintes de motos da marca.	38
Figura 18 Gráfico: Ordem de fatores de maior influência para a compra de uma moto Harley-Davidson pela perspectiva daqueles com conhecimento amplo sobre motos.	39
Figura 19 Gráfico: Ordem de fatores de maior influência para a compra de uma moto Harley-Davidson pela perspectiva daqueles com conhecimento médio sobre motos	39
Figura 20 Gráfico: Ordem de fatores de maior influência para a compra de uma moto Harley-Davidson pela perspectiva daqueles com conhecimento baixo ou nulo sobre motos.	40
Figura 21 Gráfico Percentual: Percentual de respondentes que já viram produtos da marca que não incluem motocicletas, ou acessórios para a condução das mesmas.	41
Figura 22 Gráfico: Quais produtos da marca, não incluindo motocicletas ou acessórios para condução das mesmas, são mais frequentemente vistos.....	43

1. O tema e o problema de estudo

1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo.

O mercado de motocicletas sempre teve um impacto muito forte na economia do país. Pode-se ressaltar que sua expansão se classificou como um símbolo do início do plano real quando, no período entre 1994 e 2007, o mercado crescia à taxa de dois dígitos, em ocasiões batendo números como 20% a 25% ao ano. Sua velocidade de crescimento era tanta que seu número dobrava a cada quatro anos. Nos últimos seis anos, de 2011 até 2017, o mercado vem obtendo resultados muito inferiores, mas ainda representa um setor de grande importância para a economia. (Galante, 2017).

A importância e força deste setor são inegáveis, mas deve-se questionar como isto passou a ser. A motocicleta, para muitos, é um produto com muitas controvérsias e polêmicas que, em muitas vezes, engatilha até preconceitos. Então como que um produto como este ganhou tanta força no setor automobilístico? Devido à paixão de seus consumidores? Pode-se supor que a motocicleta tornou-se um produto que representa o estilo de vida, o perfil, o papel do indivíduo na sociedade e nenhuma marca obteve tanto sucesso neste quesito quanto a Harley-Davidson.

A Harley-Davidson, é uma empresa que foi fundada em 1903 em Milwaukee nos Estados Unidos da América e dedica-se à fabricação de motos de grande porte e altas cilindradas. Mas isto não é tudo que a empresa faz. Além de se instalar como a marca mais reconhecida do mercado mundial, ela é um ícone da cultura norte-americana. Por mais de um centenário ela desenvolve seus produtos, onde estão representados os seus ideais que acompanham a sua marca, sendo algum deles: a liberdade, o sonho americano, a paixão pelo automotivo e potência e o open road (estrada livre). (Site: Harley-Davidson Brasil)

Apesar de dominar o reconhecimento do mercado, a empresa não atua sem concorrentes. O mercado de motos diferenciadas de grande porte e contagem cilíndrica consiste de diversos nomes que ofertam produtos de qualidade e resultados significativos, como a Indian, Ducati, Honda, Kawasaki, Yamaha, etc. No entanto, nenhuma outra marca possui a tradição e o reconhecimento da Harley-Davidson.

O seu diferencial não está somente no reconhecimento de mercado, mas também em seu desempenho de resultado. Mesmo com a crise de 2008, a empresa conseguiu avançar sua participação no mercado norte-americano de motocicletas, demonstrando a consolidação da marca. Números relatam que cresceu 8% no ano da crise, em relação ao ano anterior (Pinto, 2011). Isto significa que mesmo com a população norte-americana passando por uma das maiores crises financeiras de sua história, a demanda pelos produtos da empresa aumentou, sugerindo um vínculo forte dos americanos com a marca, pois mesmo em época de alto desemprego e muita insegurança econômica eles continuaram adquirindo seus produtos.

Seu sucesso, não se limitou a ao seu território nacional. Cerca de 70% da totalidade de vendas da empresa focam no EUA e dos outros 30%, aproximadamente 8% estão no Brasil (Pinto, 2011). Como relata o Fenabreve (Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores), com estes números, a marca foi a nona colocada no ranking de novas motocicletas mais vendidas no Brasil em 2010 e líder dentro das motos do estilo *touring* (motos para estrada) amontoando em quase 80% de participação deste mercado. A empresa, segundo a mesma fonte, ocupou a terceira posição no ranking de vendas das motos estilo *custom* (comuns), demonstrando sua força ao competir com suas concorrentes de veículos de menor valor e tamanho. O modelo mais econômico da empresa hoje, no Brasil, é a *Iron 883* e tem um preço de venda de aproximadamente R\$41.000. (Site: Harley-Davidson Brasil)

Além das icônicas motocicletas, a empresa oferece um variado mix de produtos. Camisetas, jaquetas, acessórios de vestuário e para motos fazem parte da gama de produtos da Harley e tem um impacto significativo em seu resultado. Sua identidade de marca não é transmitida apenas em seu produto especializado com também através de seus produtos complementares. Ainda assim, são seus produtos chave, suas motocicletas de alto valor, motor potente e tamanho diferenciado que são os agentes que cativam seus clientes.

Quando nos referimos ao comportamento do consumidor, também podemos ampliar este conceito para atividade de colecionar (Belk, 1988). Assim, a posse de um produto, ou de diversos produtos que encaixam em determinada categoria pode gerar a capacidade interna de um indivíduo a se sentir diferenciado. Sua representatividade, demonstrada pela marca que coleciona e utiliza é reconhecida e, portanto, agrega a ele os valores e ideais daquela marca. Apesar de seu alto custo, motocicletas da marca

Harley-Davidson são alvos de compra para muitos colecionadores, todos dos quais se identificam com a marca e buscam se compartilhar os seus ideais.

1.2. Objetivo do estudo

Considerando o comportamento do consumidor, e sua percepção sobre a marca de motocicletas Harley-Davidson, o presente trabalho tem como objetivo investigar os apelos e as estratégias de marketing que foram usados pela empresa para comunicar os ideais de sua marca para seus clientes. Ou seja, como a comunicação da Harley-Davidson é recebida pelos seus clientes e influencia em seu estilo de vida?

1.3. Objetivos intermediários do estudo

Para se alcançar o objetivo final proposto esse estudo prevê como objetivos intermediários a serem alcançados:

- Identificar o perfil do consumidor padrão da marca, como ele se identifica com a mesma e a sua percepção sobre como ela se destoa dos seus concorrentes.
- Observar os diferentes grupos de *bikers* e suas percepções sobre a Harley-Davidson.
- Identificar os valores que motivam esses consumidores a comprarem produtos da marca, também se pretende analisar os valores que motivam os consumidores em a utilizar os produtos de determinada forma.
- Estudar o hábito e o comportamento dos consumidores quanto a seus produtos Harley-Davidson, como a frequência de uso, o valor agregado do produto e sua avaliação.

1.4. Delimitação e foco do estudo

Este estudo foca especificamente em analisar as estratégias e execuções de marketing realizadas pela Harley-Davidson para transmitir sua comunicação. Entende-se por isto que nele serão abordados assuntos referentes a campanhas de publicidade e propaganda, análise da comunicação empresa-cliente, os compostos do mix de marketing, além de outras estratégias de divulgação. Este ângulo do estudo é interessante pois apresenta o composto de marketing e a comunicação realizada por uma marca líder absoluta em reconhecimento de seu setor. Seu estudo de caso é válido devido ao mérito adquirido pela empresa por transparecer seus ideais tão fortemente e compativelmente com seus consumidores. A organização se demonstra como um

exemplo ideal para toda e qualquer comparação de desempenho, apresentando uma história centenária de compatibilidade com seu mercado.

Tendo em vista que o estudo é focalizado por uma análise das escolhas de estratégias de marketing e comunicação da empresa, não serão abordados seus resultados financeiros ou operacionais. Assim como, análises comparativas sobre diferentes estratégias de marketing também não serão apresentadas. Quais estratégias que tenham obtido maior sucesso na obtenção ou retenção de clientes não serão comparadas. O foco da análise permanecerá nos ideais transmitidos pela empresa e na forma pelas quais eles foram recebidos.

Por fim, não se pretende apresentar críticas ou sugestões à empresa sobre qualquer campanha ou abordagem comunicativa. A tomada de decisão estratégica sobre políticas gerenciais empregadas pela empresa não receberá avaliações ou plano de ações, apenas uma análise extensa sobre o seu conteúdo e a forma que ela é percebida pelos consumidores da marca.

1.5. Justificativa e relevância do estudo

O estudo trata de um assunto amplamente discutido. O conceito de *branding* e a construção de marcas, junto com a percepção dos consumidores sobre elas são tópicos imprescindíveis para qualquer indivíduo interessado pelos ambientes, ou áreas de atuação, de administração e marketing. Estuda-se muito sobre a teoria deste conceito e todos os aspectos que devem ser levados em consideração, mas são poucos os casos onde se pode afirmar com confiança que a empresa obteve sucesso. Este trabalho pode ajudar empresários, gestores, dirigentes de empresas, professores e estudantes acadêmicos e pesquisadores, pois ele apresenta um caso de sucesso indiscutível sobre a comunicação da marca sobre o seu mercado. Isto ocorre pois ele apresenta a seu leitor exemplos concretos e reais sobre estratégias que conseguiram transmitir os ideais da empresa. Ao observar o sucesso da Harley-Davidson, os indivíduos interessados terão uma maior percepção sobre diferentes estratégias e possibilitará um melhor atendimento de suas necessidades sobre o tópico. Seja para estabelecer estratégias diferenciadas e se destacar no mercado, realizar pesquisas ricas de conteúdo ou apenas pelo mérito acadêmico, este estudo irá prover um estudo prático e analítico.

A investigação e análise das estratégias desenvolverão o entendimento sobre como a empresa alcançou este patamar.

2. Referencial Teórico

Esta seção tem como função apresentar os elementos conceituais e outros estudos com tópicos relacionados ao tema em investigação neste trabalho. Assim como o seu conteúdo, sua apresentação é necessária, pois estes materiais serão utilizados como a base para a análise em questão.

O capítulo, foi dividido em três segmentos. Cada segmento se refere a uma linha de conteúdo teórico ou de estudos relacionáveis e apresentam, respectivamente, aspectos da cultura e do estilo de vida que influenciam o consumo, o conceito de branding e a criação de marcas e a teoria do self-estendido.

2.1. Cultura e estilo de vida que influenciam o consumo

Estudos da antropologia do consumo têm como fundamento de suas pesquisas o poder que a sociedade possui sobre o comportamento de compra de indivíduos através da cultura que ele está inserido. A probabilidade de sobrevivência social é diretamente relativa aos valores e comportamentos que são aprendidos e compartilhados por uma sociedade. Ou seja, a cultura compila e estabelece os valores que sua sociedade determina como costumes e práticas aceitáveis. Relevante ao presente estudo, temos o estilo de vida daqueles classificados como apaixonados pelo motor. Estes buscam uma moto com característica de ter um motor mais potente e uma contagem de cilindrada mais elevada (Churchill e Peter, 2007).

Além da influência da cultura, o consumidor também leva em consideração os valores representados em grupos de referência. Estas pessoas, chamadas de formadores de opinião conseguem influenciar a percepção dos outros, direcionando seus comportamentos e suas atitudes. Por consequência destes fatores, os indivíduos aspiram em fazer parte de determinado grupos, se comportando de forma a se tornarem membro ativos de sua sociedade o que, em muitos casos, resulta em compra de bens.

O estilo de vida é um fator que será muito abordado neste trabalho. Ele pode ser definido como um conjunto de práticas que uma pessoa assume, não porque estas práticas são necessárias, mas porque elas atribuem uma forma material a uma narrativa individual da auto-identidade. Necessariamente, alguém com determinado estilo de vida

vê determinadas opções como inadequadas a ele, assim como ele encontra outras com as quais ocorrem uma interação, por compartilharem de semelhanças. Deve-se mencionar também que a criação ou seleção de estilos de vida é instigada através de pressões externas e visibilidade de modelos, bem como pelas circunstâncias socioeconômicas. Importante mencionar também que com a crescente globalização da mídia, também se tem um crescente número de ambientes onde indivíduos podem instalar seus estilos de vida. O efeito expansivo e fixador da televisão e outras formas de mídias dá forma específica à justaposição dos ambientes e escolhas potenciais de estilo de vida. (Giddens, 2003).

Segundo Giddens (2003), existe uma força resultante do desenvolvimento social que incita indivíduos a cada vez mais escolher um estilo de vida específico a partir de uma grande diversidade de opções. Além disso, existem “influências padronizadas”, especialmente em formato de mercadorias, evidenciando como a produção e o comércio capitalista são fatores centrais da modernidade do ser humano. Seu discurso se desenvolve para afirmar que o estilo de vida escolhido é de extrema importância na caracterização da auto-identidade e das atividades diárias. (Giddens, 2003).

Giddens (2003) afirma que devido à existência de múltiplos ambientes de ação onde se pode exercer o estilo de vida, torna-se comum que estes virem segmentados para o indivíduo. Ou seja, ações e atividades em um contexto podem ser diferentes daquelas abordadas em outros contextos. O mesmo autor nomeia estes contextos como setores de estilos de vida. Estes setores se referem a parcelas do tempo-espço do conjunto de atividades consistentes e ordenadas dentro da vida cotidiana de determinada pessoa. Por exemplo, o que um indivíduo faz nos fins de semana pode ser diferente das atividades que ele performa durante a semana. Abordando este exemplo, pode-se referenciar ao tópico deste trabalho, pois assim como um cliente Harley-Davidson pode não utilizar sua moto durante a semana mas opta por tê-la para passear no fim de semana, formulando assim, um setor de seu estilo de vida.

2.2. Branding – Criação da marca

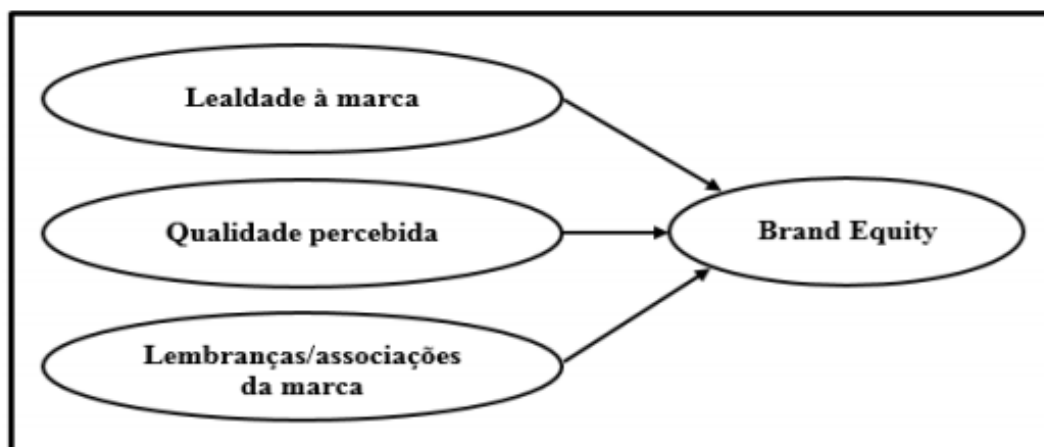
A marca (*brand*) é o foco de muitos estudos e pesquisas de marketing. Aaker (1997) define este conceito como a forma de sinalizar e distinguir ao cliente a fonte do produto ou serviço ofertado, representada por nomes, expressões, símbolos, logotipos, desenhos e cujo objetivo é instalar uma espécie de referência sobre o produto para o consumidor. Estudos comprovam que a marca de uma empresa, além de ser o modo

como ela se apresenta para o mercado, também é um fator importante no processo decisório do cliente. O consumidor a considera na compra de um produto, significando que é possível diferenciar a empresa que o fabricou de acordo com características próprias que fazem com que ela se destaque no mercado (Aaker, 1997). Os conceitos apresentados por Aaker podem ser defendidos ao observar a empresa Harley-Davidson. Pode-se dizer que o *logo* da marca é reconhecido mundialmente de uma forma que distingue a de todas as outras de seu mercado. Que fatores são empregados pela empresa para que tantos clientes fiéis escolham a marca ao invés de tantas outras do mercado? Pode-se pressupor que a sua marca é um importante fator na escolha do compra do cliente.

Utilizar um produto ou serviço de determinada marca também agrega um valor de status. Isto significa que ao utilizar determinado produto ou serviço o consumidor está projetando a imagem referida à marca através de si mesmo. Esta ação permite que os esforços da empresa sejam alcançados atribuindo significados às marcas (Keller, 1993).

Com o mercado cada vez mais competitivo, empresas buscam sempre atributos em suas marcas para atingirem diferenciação. Desta forma, criou-se o conceito de *brand-equity*, um conceito composto por “características próprias em relação às marcas disponíveis no mercado, tais como lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associações à marca em acréscimo à qualidade percebida, além de outros ativos do proprietário da marca que incluem patentes, *trademarks*, relações com os canais de distribuição, etc.” (Santos, Silva e Braga, 2013; página 102). Outro estudo, desempenhados por Yoo e Donthu (2001), evidenciam apenas três dimensões referentes à *brand-equity*, sendo eles: lealdade à marca, qualidade percebida pelo cliente e lembranças ou associações da marca, como demonstrado abaixo na Figura 1.

Figura 1 Constructos da escala BEM de Yoo e Donthu - Modelo Estrutur



Fonte: Yoo e Donthu (2001)

O preço superior pago pela *brand-equity* em relação às demais opções oferecidas no mercado é optado pelo consumidor para que possa satisfazer as suas necessidades e seus desejos que não estão atreladas ao utilitarismo do produto e sim ao hedonismo proporcionado por comprar determinada marca, como todas as representações e o simbolismo que estão enraizados em suas identidade (Boyle e Magnusson, 2007). Pode-se supor que a indústria de motocicletas opera através de produtos com alto custos e preços de venda. Nada obstante, a Harley-Davidson se distingue no mercado por fornecer algumas das motos mais custosas (Miotto, 2017). Uma possível correlação pode ser considerada entre o *brand-equity* e a faixa de preço empregada pela empresa, onde um preço superior pode ser fundamentado por características sobre a força da marca, além de apenas fatores financeiros e de produção (Boyle e Magnusson, 2007).

Determinadas características da marca possuem uma associação às características da personalidade dos clientes, sejam eles de sexo, idade, classe socioeconômicas, etc. (Santos, Silva e Braga, 2013). Tais características, como a simbologia, a personalidade, culto à marca como se fosse uma religião e formação de tribos são meios utilizados pelo consumidor para transmitir os diferentes aspectos de sua personalidade, seu *self*. As contribuições de Santos, Silva e Braga (2013) entre as características da marca e do *self* podem ser consideradas ao estudar sobre os grupos de *bikers* (motoqueiros). Existem grupos de *bikers* que se encontram diversas vezes por ano em lugares diferentes do mundo para compartilharem de suas paixões sobre suas

motocicletas (Site: Harley-Davidson Brasil). Pode-se contextualizar que a relação que estes clientes têm com a marca se aproxima a um culto ou religião, conforme a teoria apresentada pelos autores.

2.3. Teoria do *Self*-estendido

Apresentada pela primeira vez pelo psicólogo William James em 1980, a teoria do self-estendido relata que o homem é o resultado da somatória de tudo o que pode ser considerado pertencente a ele. Seus bens de consumo, o carrega de conteúdo psicológico e emocional e, por esta razão, incita um forte apego emocional. Já Belk (1988), define que os produtos adquiridos são os principais fatores na definição da identidade, representando a extensão do *eu* (self). Neste caso o eu é definido como o indivíduo em particular e os bens, ou posses, como um fator de inclusão social. Conjuntamente, Goffman (1985) explica que pessoas, ao estabelecer uma relação com outros, apresentam em si e investigam no outro uma forma de analisar o que o outro tem e sua condição socioeconômica. Ele continua para concluir que este tipo de comportamento é o que estabelece o grau e relação de confiança e respeito que se tem que dedicar ao outro. Seu trabalho focava em pesquisar sobre a representação do eu dentro do contexto da vida cotidiana e, para isso, ele estudou as equipes que naturalmente são fundadas devido a estas representações, que se pode associar às comunidades formadas em torno de marcas analisadas em pesquisas de comportamento do consumidor.

Ainda, baseando-se nos estudo de Paniccia (2011), Santos, Silva e Braga (2013) evidenciam que as trocas de bens e produtos realizadas no self-estendido ocorrem em função de mudanças do indivíduo sobre sua personalidade. Os novos bens, ou novas experiências terão um impacto na vida do indivíduo criando uma nova ligação de afeto ou animosidade e poderá conseguir ou falhar em suprir a necessidade do indivíduo em se inserir em um determinado grupo social. Os relacionamentos sociais e emocionais têm impactos significativos na composição do eu e, de acordo com a autora, existem determinados comportamentos determinantes na caracterização do self-estendido, sendo eles:

- “Ter maior consciência das coisas por causa dos integrantes do grupo com quem se estabelecem relações sociais;
- Habilidade de realizar coisas novas, visando à possibilidade de ficar mais atraente para potenciais futuros companheiros;

- Expansão do tipo de pessoa que você é;
- Expansão de suas próprias habilidades;
- Necessidade de aprender e conhecer coisas novas frequentemente;
- Perspectiva maior sobre as coisas por causa do grupo social;
- Aumento do respeito que as outras pessoas têm por você.”

(Santos, Silva e Braga et al, 2013, página 100).

Marcas transmitem fortes significados que permitem aos indivíduos comunicar sua identidade social, fazendo com que sua imagem seja diretamente associada a uma determinada marca (McCracken 2011). Continuamente, Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) estudaram o processo onde uma forte relação sentimental entre o indivíduo e o simbolismo da marca resulta em mudanças no eu. Este processo recebeu o nome de *brandlove* (amor à marca).

No processo que associa pessoas às grandes marcas, como a Harley-Davidson, e comunidades concebidas em redor delas ocorre uma transmissão de significados, da marca para as pessoas. Além da representação do status econômico-social (pelo valor financeiro da motocicleta, que não considerado acessível a todas as classes sociais) também estão presentes os significados de sensação de liberdade, do estilo de vida e particularidades que são construídas em conjunto com a marca, como o culto à marca e a criação de tribos formada de grupos possuintes dos mesmos interesses e valores. Efetivamente, ocorrem alterações consideráveis no comportamento dos frequentadores das tribos ou comunidades da marca. (Atkins, 2007). Sendo assim, Santos, Silva e Braga (2013) continuam para ressaltar que o eu sofre mudanças depois que ele é inserido na comunidade da marca. Eles desenredam este processo de mudanças através dos seguintes pontos: o interesse pela marca e compra do produto pelo consumidor, a busca ininterrupta por uma identidade social e a inclusão do indivíduo em um grupo seletivo. Mesmo que o indivíduo seja pressionado a seguir normas junto ao grupo que se inseriu, ele começa a gradualmente cambiar consideravelmente seu comportamento devido aos relacionamentos que são estabelecidos na comunidade da marca.

3. Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

O capítulo a seguir tem a finalidade de explicar o raciocínio e propósito por trás do estudo realizado, assim como a forma escolhida para seu desenvolvimento.

Este capítulo compõe-se de cinco partes que apresentam respectivamente as etapas de coleta de dados do estudo, a fonte destes dados, o procedimento da coleta de dados e as ferramentas utilizadas para tal procedimento, acompanhados pelo tratamento dos dados recolhidos e, por fim, as limitações inerentes do estudo.

3.1. Etapas de coleta de dados

A etapa de pesquisa e coleta de dados deste trabalho consistiu de uma única fase e a abordagem escolhida foi uma pesquisa quantitativa, via questionário estruturado online. A finalidade desta etapa era pôr a prova suposições sobre o objeto de pesquisa, sua relevância e aspectos do que foi descoberto dentro da etapa de pesquisa para construir o referencial teórico.

3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo

Na coleta de dados no campo com o questionário estruturado, é importante mencionar que existiam algumas restrições sobre o perfil de quem pudesse responder a pesquisa. Ela foi realizada exclusivamente para ser respondida por indivíduos maiores 18 anos e moradores da cidade do Rio de Janeiro. Além disso, outro fator importante que possibilitou a resposta é o fato de o participante ter algum conhecimento sobre a marca Harley-Davidson. Mesmo que o participante não tenha conhecimento avançados sobre motocicletas ou sobre a própria empresa em questão, sua participação é válida desde que ele tenha um entendimento mínimo de que a Harley-Davidson é o nome de uma empresa que fabrica e vende motocicletas. Inclusive, ter uma separação entre os respondentes que conhecem bem sobre motocicletas e a marca dos que não conhecem fornecerá resultados importantes a serem abordados.

O tamanho da amostra que se conseguiu foi de 71 respondentes.

3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

O sistema escolhido para a elaboração do questionário foi o Qualtrics, devido a sua qualidade de serviços, evidente durante as etapas de elaboração, distribuição e apresentação dos resultados da pesquisa. O questionário foi a ferramenta escolhida pelo autor para coletar dados quantitativos sobre a pesquisa e seus resultados foram obtidos através da ativação de seus respondentes via distribuição do link de acesso. Ele era de fácil acesso a todos que recebessem o link e a abordagem sobre o número total de respondentes foi: quantos mais indivíduos realizarem o questionário, maior a chance de precisão dos resultados. O link foi distribuído através de redes sociais, sendo as principais o Whatsapp e o Facebook.

Ele foi elaborado de tal forma que nenhum contato pessoal fosse necessário e qualquer pessoa que não se encaixava nas restrições poderia responder o questionário após o recebimento do link; nenhum outro contato foi necessário. A análise deste trabalho, apresentado no capítulo quatro, é proveniente dos resultados do questionário.

O questionário foi formulado com três classes de perguntas. O primeiro formato de pergunta foi o de múltipla escolha, onde o respondente pôde abordar a questão com uma resposta única ou mais de uma resposta, dependendo da questão. O segundo foi o de pergunta dicotômica, ou seja, perguntas que só possuem duas opções de resposta. Por fim, o terceiro formato utilizado foi a pergunta de ranking, ou escala por ordem de classificação, onde o respondente deve ordenar as alternativas de acordo com uma escala que lhe foi apresentada na pergunta. Além disso, o questionário foi fabricado de forma que aborda quatro áreas de dados sobre os respondentes: informações individuais, grau de conhecimento sobre a indústria de motocicletas, grau de conhecimento sobre a marca Harley-Davidson e comparar sua percepção sobre a marca com conteúdo teórico apresentado pelo autor. A sequência das perguntas foi feita de tal maneira para evitar ao máximo influências de respostas tendenciosas.

A coleta de dados se iniciou no dia 17 de abril de 2018 e foi finalizada no dia 29 de maio de 2018, totalizando um total 43 dias corridos.

3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

Ao final do período de pesquisa, os resultados foram analisados de acordo com a quantidade de respondentes e os valores listados pelos participantes. É importante mencionar que não existem respostas certas ou erradas dentro do questionário em

questão, sua função é, e se limita a, expressar o entendimento e opinião geral do universo de participantes da pesquisa sobre o tema do trabalho.

Os resultados obtidos foram analisados de acordo com o formato que cada pergunta comportou e avaliados à luz do referencial teórico. Primeiramente, nas perguntas de escolha determinante, ou seja, as perguntas de múltipla escolha, tanto aquelas que deve ter resposta única, quanto as que comportam respostas múltiplas, usou-se estatística descritiva, mais especificamente, análise de frequência. Outras perguntas, aquelas com perguntas de ranking tiveram uma abordagem conjunta de análise de frequência e de médias, desta forma torna-se possível investigar tanto as opções com maior número de seleções, quanto a sua posição dentro do ranqueamento das opções daquela pergunta. Por fim, as perguntas dicotômicas receberam uma abordagem que também se baseou na análise de frequência, contando com apresentação dos resultados por meio de valores em porcentagens do todo.

3.5. Limitações do Estudo

Apesar de sua relevância perante sua área de estudo, este trabalho também tem suas limitações e, portanto, devem ser abordadas.

Em relação à pesquisa quantitativa podemos definir sua limitação como em relação a amostra dos entrevistados. A amostra não pode ser classificada com extensa, devido ao número restrito de respostas. Além disso, basicamente, todos os respondentes fazem parte de um círculo social próximo, sendo grande parte deles conhecidos, colegas e familiares do autor. Assim, não se pode relatar com total confiança que toda a gama da população está representada. Informalmente, pode-se prever que, a pesquisa foi respondida por predominantemente moradores da zona sul da cidade do Rio de Janeiro das classes A e B. Não se pode afirmar que seus resultados possam ser generalizados para todos os outros segmentos do mercado. Por outro lado, será possível relatar as tendências dentro das percepções relacionadas à indústria de motocicletas e mais especificamente, à marca Harley-Davidson, dentro do universo testado.

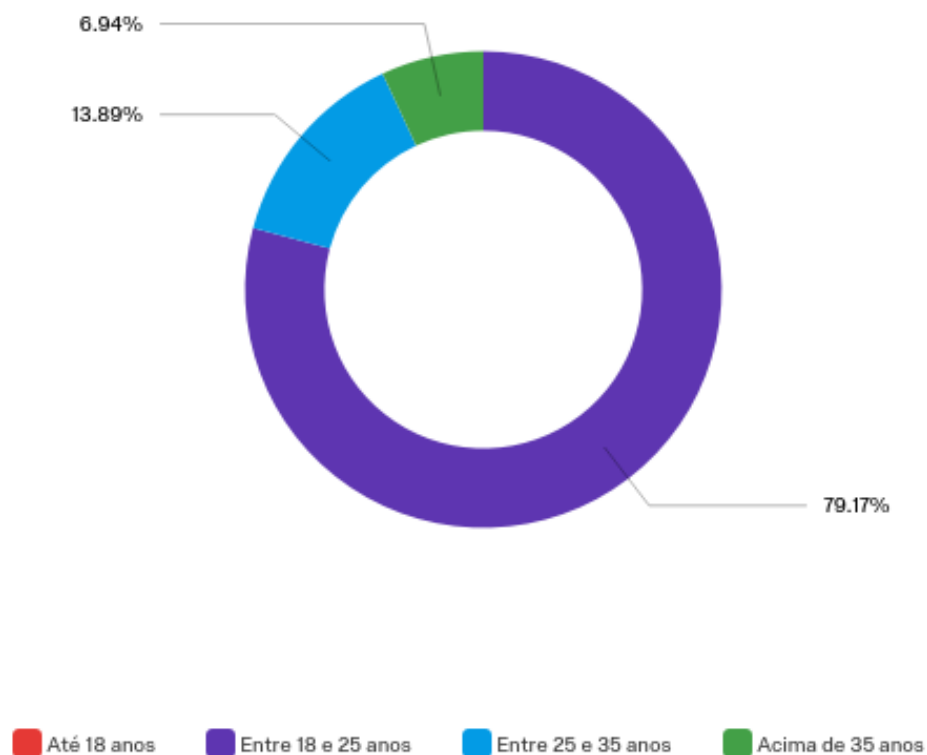
4. Resultados e sua Análise

Este capítulo tem o propósito de apresentar e discutir os principais resultados alcançados, analisar suas implicações e produzir conclusões sobre o universo do mercado em que a empresa Harley-Davidson está ingressada. Os resultados apresentados são fruto de uma metodologia estruturada para analisar as respostas do questionário em conjunto com todo material teórico. Vale ressaltar, também, que em muitos casos os resultados serão analisados e descritos levando em consideração uma aproximação de valores para o número inteiro mais próximo. Além disso, certos dados foram manipulados para serem em percentuais totais, conforme explícitos pelas legendas dos gráficos.

A estrutura deste capítulo não terá divisões, as respostas registradas pelo questionário serão os únicos dados analisados. O tamanho da amostra que se conseguiu foi de 71 respondentes.

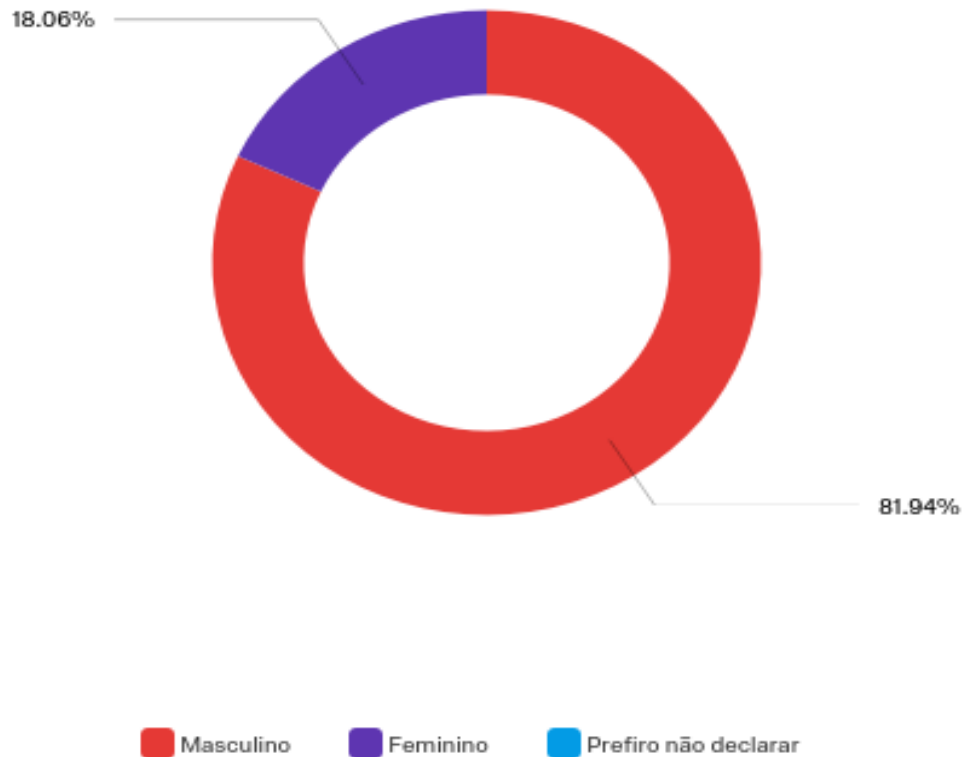
A primeira pergunta abordava a faixa etária da idade do respondente. Como pode-se ver na Figura 2, grande maioria dos participantes da pesquisa se enquadram entre 18 e 25 anos, este valor chegou a quase 79%. Em seguida veio a faixa de 25 a 30 e, então, acima de 35 anos. Não teve nenhum participante com a idade inferior a 18 anos, o que se encaixa dentro das premissas estabelecidas pelo autor. Este resultado poderia ser esperado pelas limitações que o estudo comporta, já que grande parte dos respondentes são conhecidos do autor e a devido a isso, infere-se que ele se enquadram em uma faixa etária de idade próxima. Conclui-se, então, que a pesquisa foi realizada principalmente por adultos jovens que se encaixam dentro da faixa etária de 18 a 25 anos, caracterizando esta amostra.

Figura 2 Gráfico Percentual - Idade dos Participantes.



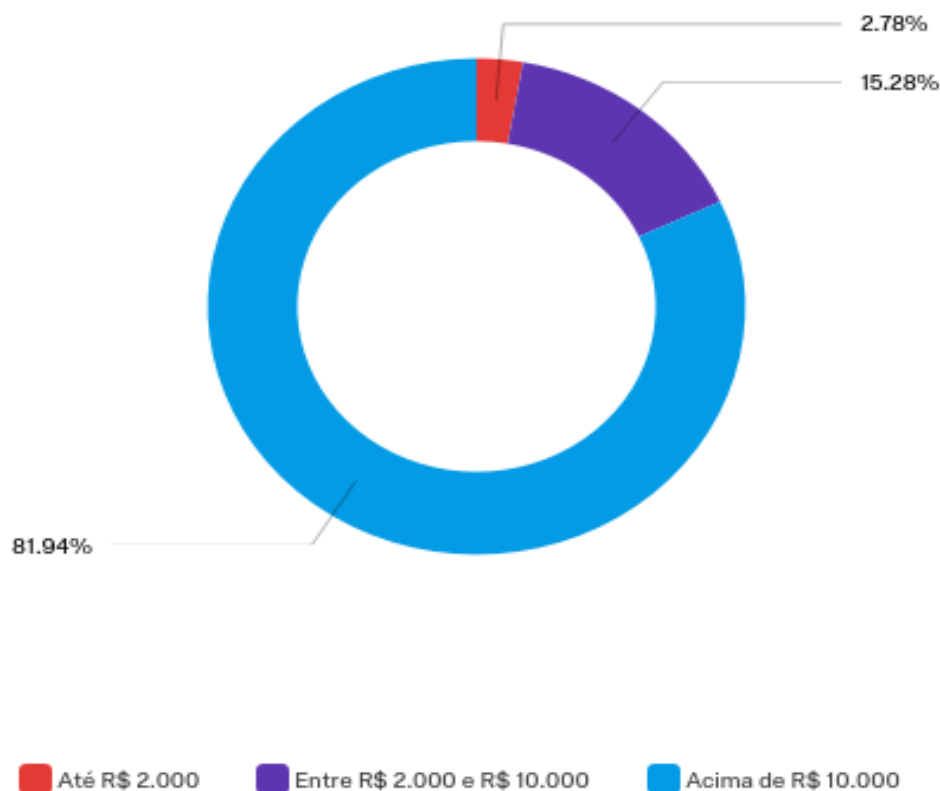
A segunda abordou o sexo do participante. Como pode-se ver na Figura 3, o sexo masculino foi predominante dentre os participantes com aproximadamente 82%. Sendo assim, a pesquisa comportou uma amostra predominantemente masculina.

Figura 3 Gráfico Percentual: Sexo dos Participantes



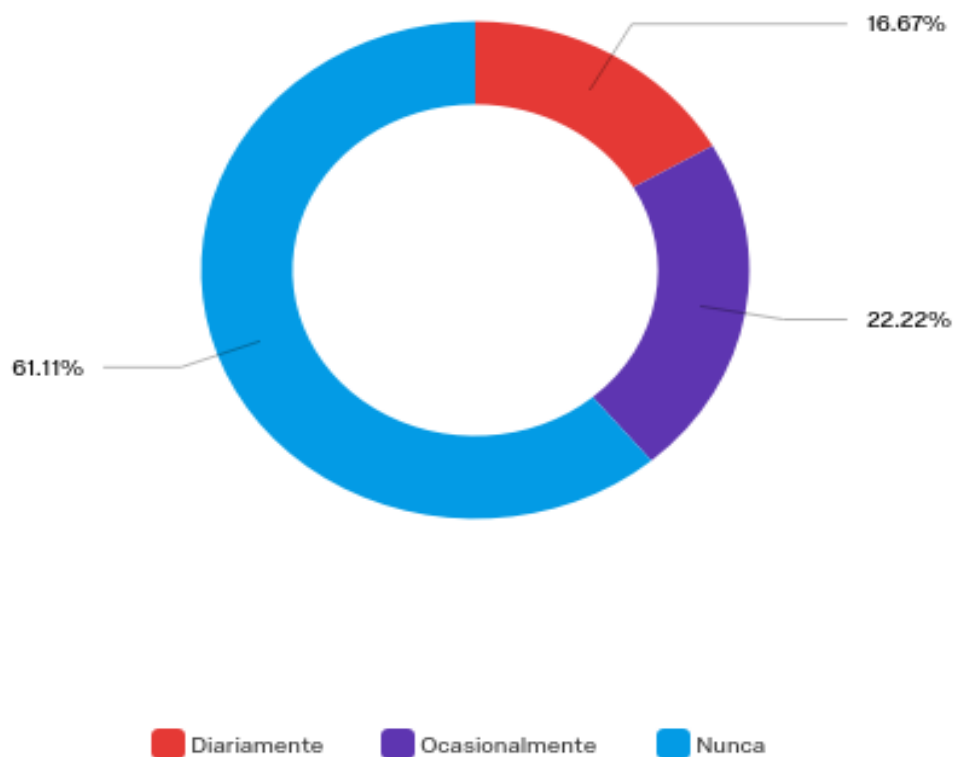
A terceira pergunta entrou na questão da renda familiar mensal. Com aproximadamente 82%, a resposta com maior frequência foi a de renda acima de R\$10.000,00, conforme apresentado na Figura 4. Pode-se deduzir que, assim como na pergunta um, as limitações do estudo influenciaram nesse resultado. Percebe-se, então, que a amostra da pesquisa comportou maioritariamente respondentes das classes sociais A e B.

Figura 4 Gráfico Percentual: Renda Familiar Mensal dos Participantes



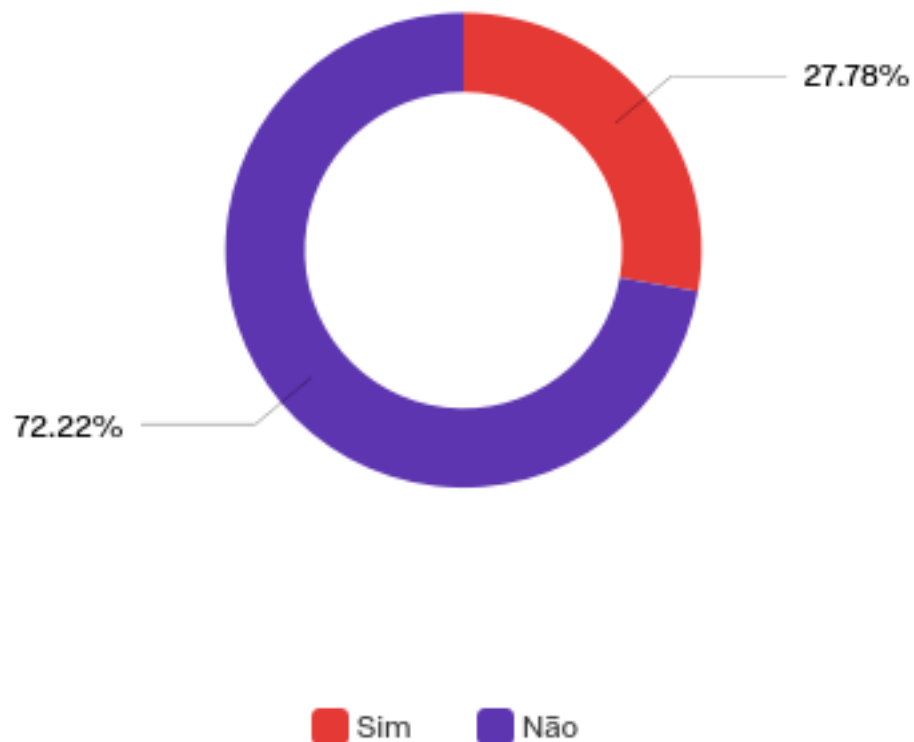
A quarta questão perguntava ao participante a frequência na qual ele andava de moto, incluindo caronas, cujo resultado se apresenta na Figura 5. Dentro das opções, a mais listada foi "Nunca" com 62%, seguida por ocasionalmente com 21% e, então, diariamente com 17% (em valores aproximados). Isto significa que mais da metade dos participantes não andam de moto diariamente, o que é uma informação importante e deve ser levada em consideração devido à correlação entre a frequência em que um indivíduo anda de moto e seu conhecimento sobre a máquina pode estar diretamente ligado. Esse resultado é importante para a continuidade do estudo pois, assume-se que a frequência na qual um indivíduo utiliza uma motocicleta pode estar diretamente ligada ao conhecimento deste indivíduo sobre o mercado e seus produtos. A amostra desta pesquisa foi composta principalmente por indivíduos que não têm o costume de andar de moto diariamente.

Figura 5 Gráfico Percentual - Frequência em que o participante anda de moto



Na quinta pergunta, o respondente teve que assinalar se ele possui uma moto ou não. Como apresentado na Figura 6, apenas 27% dos respondentes dispõem de motocicletas. Novamente, essa informação pode ser importante pois ter uma moto pode influenciar o seu conhecimento sobre o produto. A amostra desta pesquisa foi composta principalmente por indivíduos que não possuem motocicletas.

Figura 6 Gráfico Percentual: Respondentes possuem, ou não, motos.



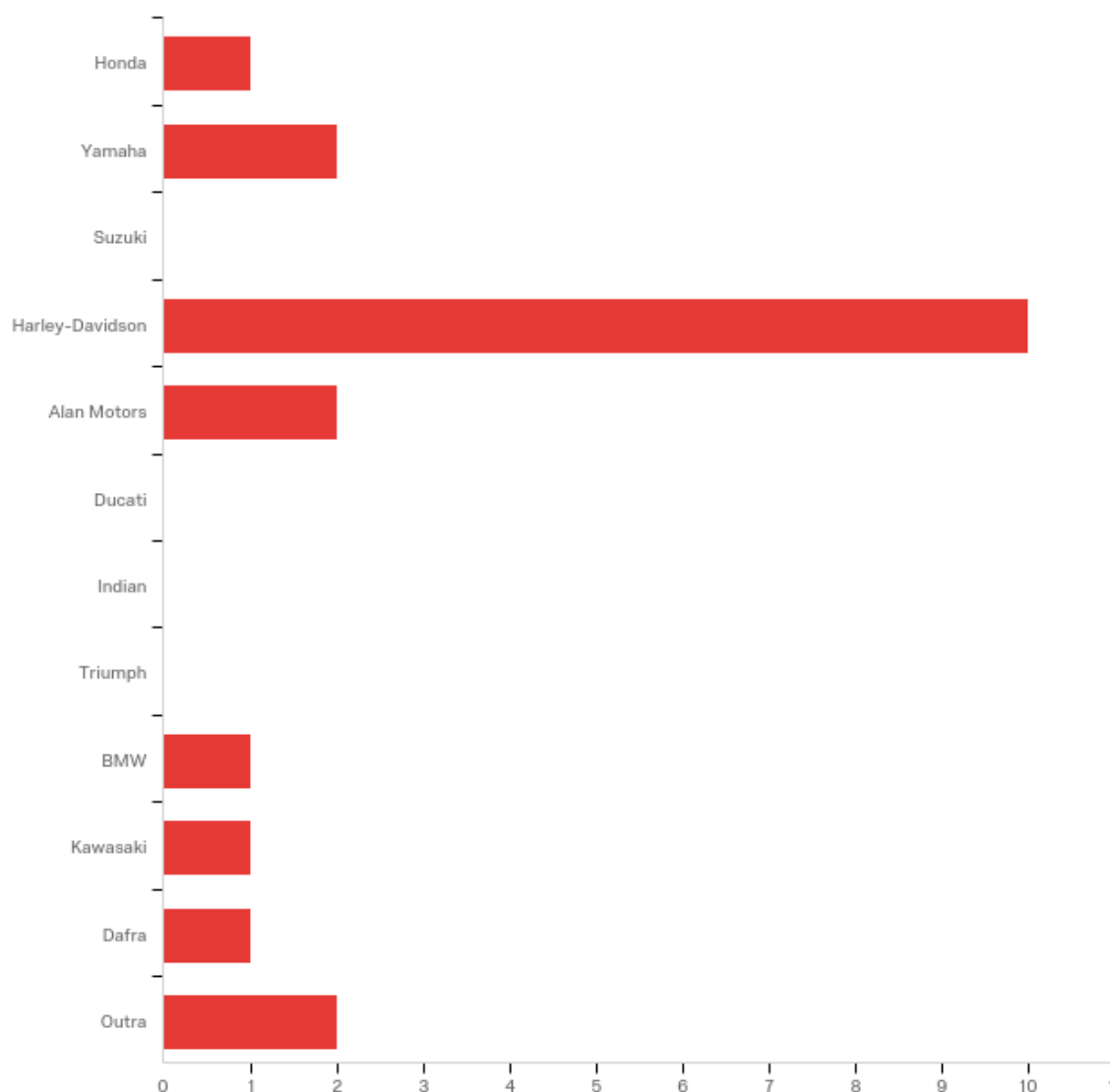
Inclusive, podemos correlacionar esta pergunta com a de número quatro, onde fica evidente pela tabela 1 que os respondentes que possuem motos são aqueles que andam de motos diariamente. Esse resultado pode ser esperado pois existe uma clara conexão entre ter uma moto e usufruir da máquina diariamente, pois quanto mais você utiliza de um produto, maior o sentido em obtê-lo para sua posse. Provavelmente, os participantes que se enquadram nos 63% definidos entre a coluna "Sim" e a linha "Diariamente" sejam aqueles que conhecem mais sobre motocicletas.

Tabela 1 Dados cruzados entre a frequência em que se anda de moto e se possui, ou não motos.

		Você tem uma moto?		Total
		Sim	Não	
Você tem o costume de andar de moto? Considere caronas.	Diariamente	63.16%	0.00%	16.90%
	Ocasionalmente	31.58%	17.31%	21.13%
	Nunca	5.26%	82.69%	61.97%
	Total	100.00%	100.00%	100.00%

Na pergunta número seis, os respondentes foram perguntados sobre qual a marca de sua moto; isto somente caso tenham respondido “sim” na pergunta cinco, evidenciando a posse de uma moto. O gráfico (Figura 7) claramente demonstra que dos entrevistados, a marca de motos mais frequente foi a própria marca sendo investigada neste trabalho, a Harley-Davidson. Esta informação assinala os respondentes que são consumidores da marca e, portanto, podem trazer ao estudo suas opiniões pessoais com clientes.

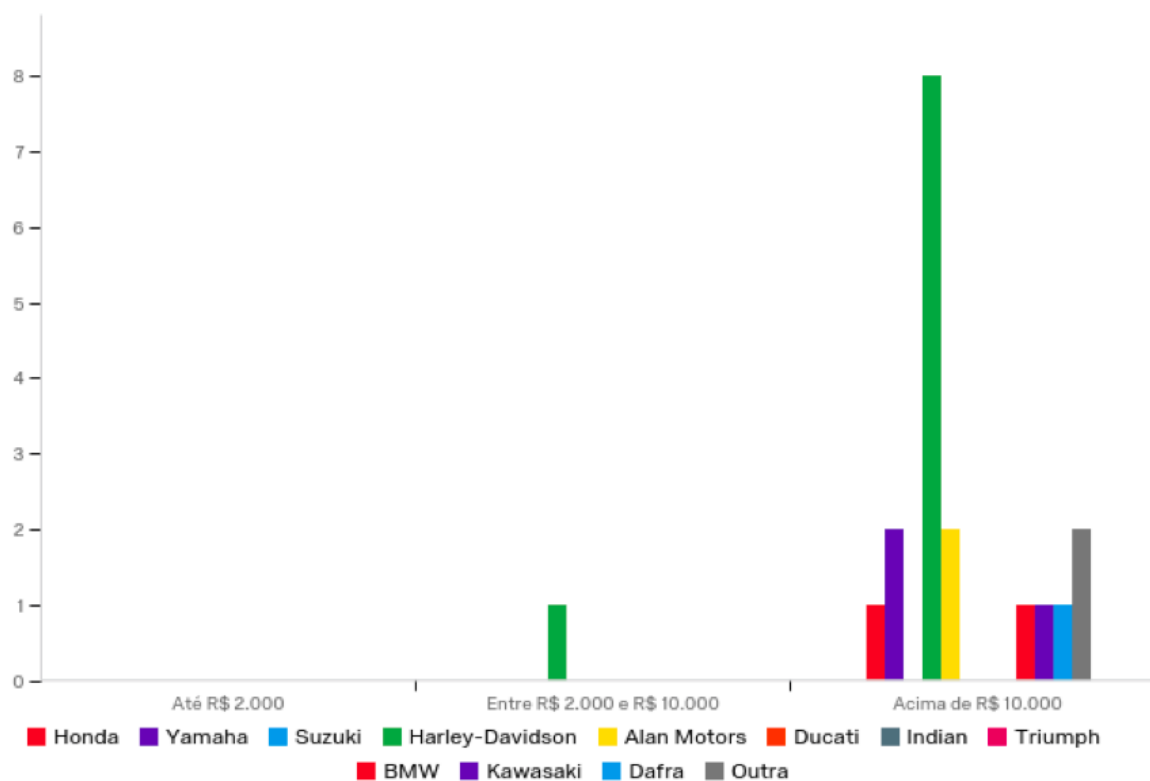
Figura 7 Caso tenha uma moto, qual a marca?



Ao cruzar estes dados com o perfil dos respondentes, pode-se encontrar uma tendência interessante para a investigação. O gráfico 8 claramente demonstra uma relação entre a renda familiar mensal e a frequência dos participantes que possuem motos e, mais a fundo, os que possuem da marca Harley-Davidson. O gráfico em questão mostra que na faixa de renda de até R\$2.000 não correspondeu a nenhuma resposta de participantes que possuem motocicletas, entre R\$ 2.000 e R\$10.000 apenas um, que possui uma Harley-Davidson; por fim acima de R\$10.000 é a categoria dos respondentes que mais possuem motos, com 19 respostas. Importante também que dentro desta terceira faixa a marca mais presente é a Harley-Davidson, uma das mais caras do mercado. Conforme relatado por Boyle e Magnusson (2007), um preço

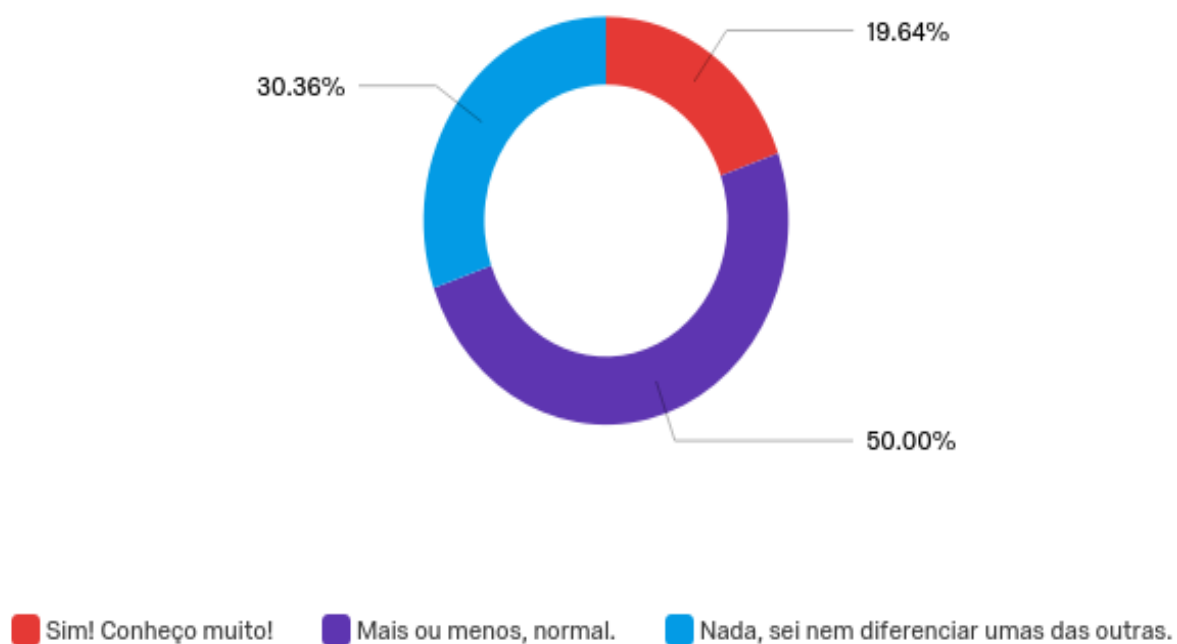
superior pode ser pago por um produto devido a *brand-equity* que a marca possui em comparação a seus concorrentes. A correlação entre o alto valor empregado pelo *brand-equity* e o status socioeconômico, apresentado por Giddens (2003) e Goffman (1985), empregado por possuir um produto desta determinada marca pode ser evidenciado neste estudo, já que uma ligação direta entre a renda familiar mensal e a frequência de possuintes de motos Harley-Davidson está evidente.

Figura 8 Gráfico: Dados cruzados entre renda familiar mensal e a marca de moto que possui.



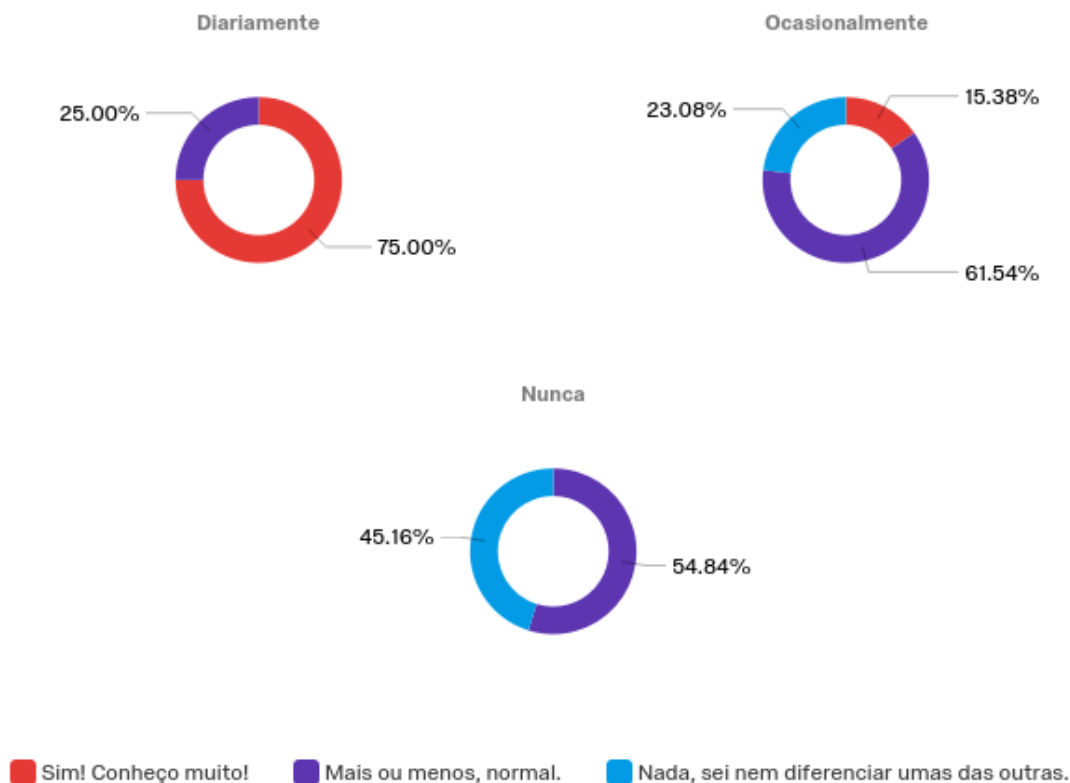
A sétima pergunta abordou como o participante da pesquisa considera seu conhecimento geral sobre motocicletas, não especificando a área do conhecimento entre produtos, mecânica ou qualquer outra. Os resultados serão apresentados na Figura 9. A percepção de cada participante é importante, pois espera-se uma divergência entre as respostas daqueles com um maior entendimento com as respostas dos que não possuem. A amostra desta pesquisa foi composta principalmente por indivíduos que possuem um conhecimento médio sobre motocicletas.

Figura 9 Percentual: Conhecimento sobre motocicletas.



Inclusive, ao cruzar estes resultados com o aqueles da pergunta que aborda o costume do participante em andar de motos, torna-se claro que existe uma relação. Na Figura 10 evidencia-se que aqueles que andam de moto diariamente são os que têm um conhecimento mais amplo sobre motocicletas. Vale lembrar que todos os participantes que responderam "Diariamente" para a pergunta número quatro possuem motos, como evidenciado na número cinco. Portanto um cruzamento entre os dados da pergunta cinco e sete tornam-se dispensáveis.

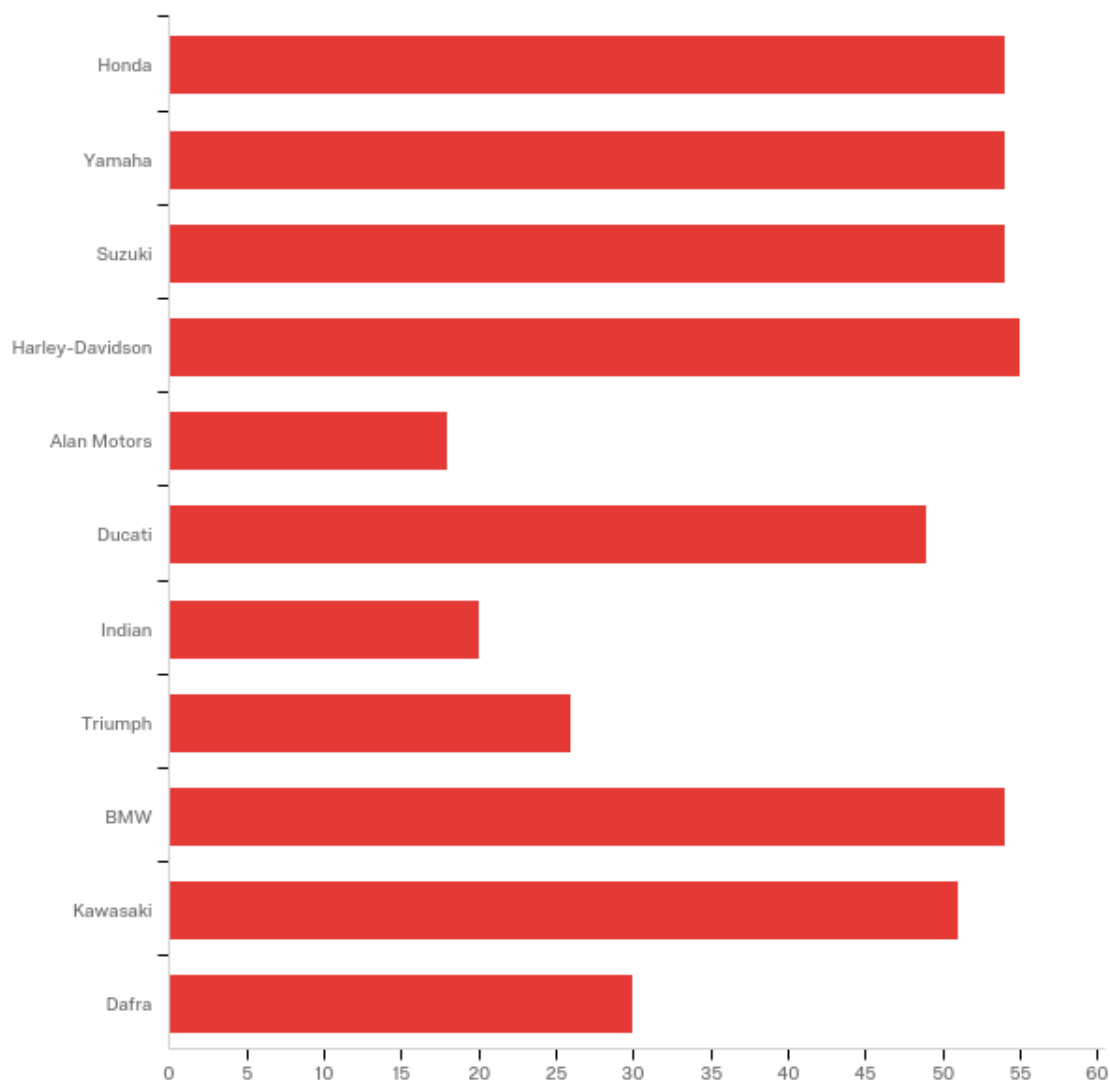
Figura 10 Gráficos Percentuais: Dados cruzados entre frequência em que se anda de motos com conhecimento sobre motocicletas.



A Figura 11 apresenta os dados obtidos pela oitava pergunta. Nela, os participantes foram perguntados sobre quais marcas de motocicletas eles conhecem, ou "já ouviram falar". É importante ressaltar as características desta pergunta. Nela, o participante poderia ter respostas múltiplas, já que foi solicitado que ele assinalasse todas as marcas que ele já tenha ouvido falar, sendo assim, cada respondente poderia marcar entre nenhuma e todas as marcas apresentadas. Os valores apresentados denotam a quantidade de respostas que cada marca recebeu. Isto significa que o total de respostas não precisa equivaler o número de respondentes do universo da pesquisa, já que cada respondente pode ter assinalado qualquer valor entre zero e onze marcas (número de opções para seleção). Nota-se que as marcas mais conhecidas são: Harley-Davidson, com uma ligeira liderança sobre as seguintes; Honda, Yamaha, Suzuki e BMW empatadas em segundo; Kawasaki na terceira posição, Ducati na quarta e seguidas então por Dafra, Triumph, Indian e Alan Motors. Pode-se dizer que existe uma relação entre as posições que cada marca ocupa neste gráfico com a sua participação no mercado brasileiro. Por exemplo, o FENABRAVE indica de forma evidente a força e crescimento da participação de mercado da Harley-Davidson no Brasil e pode-se

perceber que este sucesso em obtenção de *marketshare* seja um fator impactante sobre o conhecimento da marca.

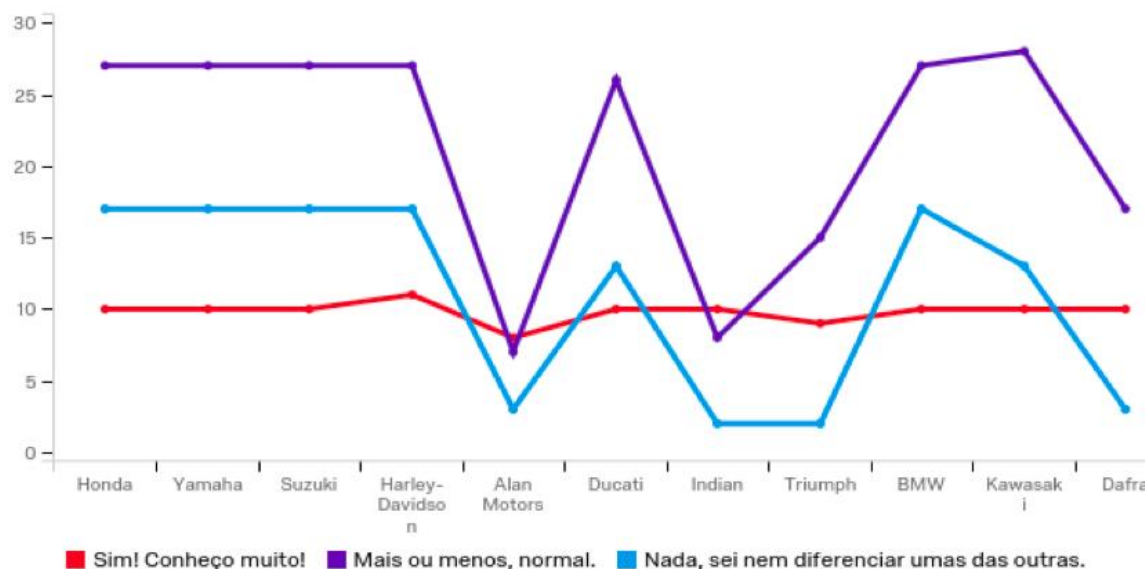
Figura 11 Gráfico: Quais marcas de motocicletas conhece, ou já ouviu falar.



Ao cruzar estes dados com aqueles apresentados pela pergunta sete, torna-se claro que o grau de conhecimento sobre motos afeta a quantidade de marcas que o indivíduo tenha ouvido falar, ou não. O cruzamento dos dados serviu para apresentar o resultado conforme os três segmentos do universo que foram divididos na pergunta sete. Temos dentro de cada grupo, dos que conhecem muito, médio ou pouco/nada, a frequência de conhecimento sobre cada marca e variação de conhecimento por marca comparada entre grupos. No gráfico 12, o importante é a variação de cada linha, pois como houve mais respondentes que selecionaram que conhecem pouco, ou nada,

sobre motos o valor total do ponto será influenciado. Mas como é possível ver, claramente a linha vermelha, que representa os mais conhecedores, passa por pouca variação, quando comparada às outras. Isto ocorre porque aqueles que conhecem menos sobre o mercado de motos serão os mais prováveis de não conhecerem determinadas marcas menos tradicionais. Nota-se, também, que a Harley-Davidson, com uma vantagem pequena, é a marca mais evidenciada e está entre as mais conhecidas dentre das três categorias de conhecimento sobre motos (conhece muito, médio ou pouco). Pode-se supor que a força de mercado da marca é fortalecida por todos os produtos comportados da marca, incluindo motocicletas, acessórios e outros. Os consumidores da Harley-Davidson não se apresentam como consumidores comuns. Sua identificação com a marca é tão forte que ela ampliou sua gama de produtos, de unicamente motocicletas para roupas e acessórios para criar e manter a lembrança da marca. (Santos, Silva e Braga, 2013). Os consumidores da marca mergulham no estilo de vida. A fim de exibir uma extensão do *self*, o proprietário da Harley-Davidson não se contenta em apenas adquirir e usufruir de sua nova motocicleta, mas também exibe outros produtos oferecidos pela marca em eventos de suas comunidades. Estes eventos estabelecem relações entre a autoestima e o autoconceito do consumidor em relação à marca Harley-Davidson, sendo também parte da construção de valor da comunidade (Silva e Braga, 2013). Muitos destes eventos são patrocinados e organizados pela própria marca, a fim de aglomerar seus clientes fiéis, transformando o evento de um simples encontro para um espaço onde amizades relacionamentos são formados. Tais eventos também auxiliam na divulgação da marca.

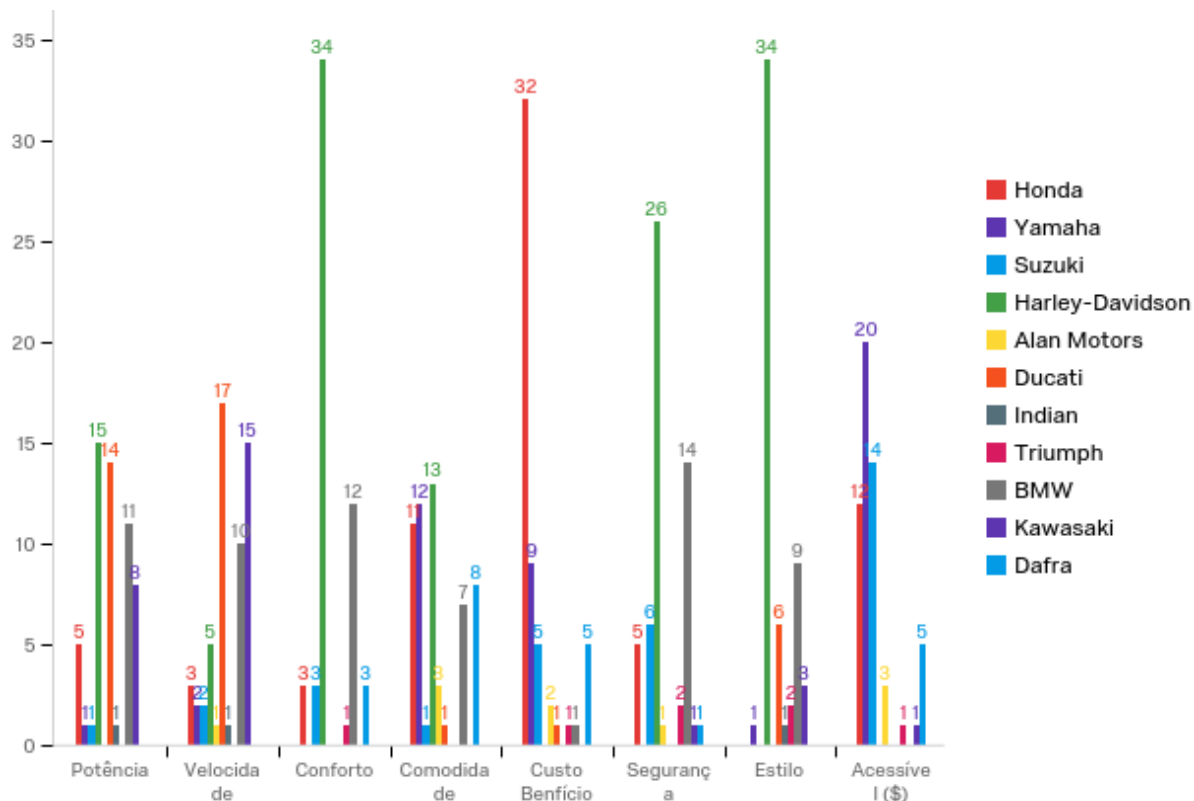
Figura 12 Gráfico: Dados cruzados entre grau de conhecimento de motos e quais marcas conhece.



A pergunta seguinte, resultado na Figura 13, solicitou ao respondente que ele conectasse uma determinada marca a determinados atributos. Os atributos selecionados foram potência, velocidade, conforto, comodidade, custo benefício, segurança, estilo e se é acessível financeiramente. Para cada atributo apresentado pelo questionário o respondente deveria selecionar uma única marca, todos os atributos precisavam ser respondidos e não podendo haver respostas múltiplas. Sendo assim, cada respondente atribuía uma marca a um determinado atributo. Os dados apresentam as quantidades de seleções de cada marca para cada determinado atributo. O gráfico 14 evidencia que a marca Harley-Davidson se mostra como claramente a mais presente dentro da seleção de especialização nos atributos: potência, segurança, e estilo. Evidencia-se, que a marca é conhecida por suas motos de grande porte e motores com alta contagem de cilindradas, explicando sua seleção favorável dentro do contexto da potência. Sobre o atributo estilo, a Harley-Davidson é mais citada nas respostas dos participantes, reafirmando o conceito de que seus clientes se ingressam dentro do estilo de vida da comunidade criada a partir dos seus consumidores. Conforme Giddens apresentou em 2003, existe uma força resultante do desenvolvimento social que incita indivíduos a cada vez mais escolher um estilo de vida específico a partir de uma grande diversidade de opções. Além disso, existem influências padronizadas, especialmente em formato de mercadorias, neste caso as motos Harley-Davidson. Sobre a segurança,

pode-se supor que como a empresa é reconhecida pelos seus produtos de alta qualidade, isto leva os consumidores a confiar na segurança que a motocicleta apresenta. Além disso, a marca se especializa em motocicletas de grande porte, que são mais seguras devido à sua visibilidade que auxilia no trânsito e seu peso que aumenta seu centro de massa estabelecendo uma base mais segura (Agresti 2013).

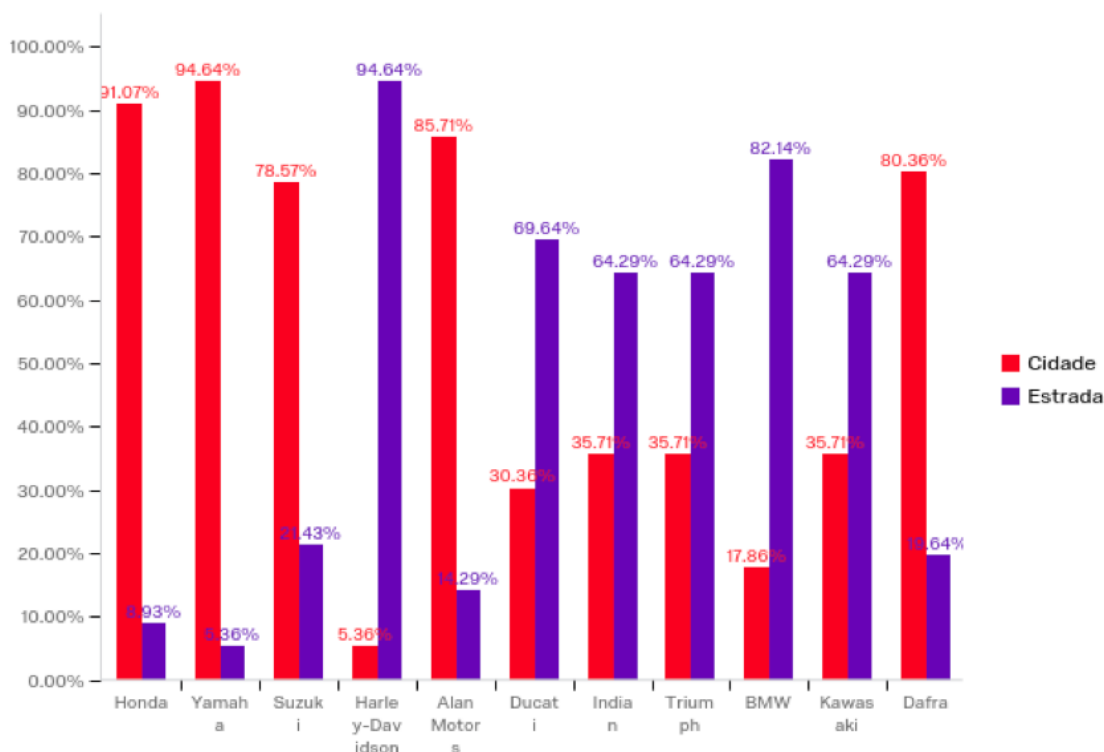
Figura 13 Gráfico: Atributos identificados em diferentes marcas de motocicletas.



A décima pergunta investigou a opinião dos participantes sobre quais marcas de motocicletas se adequam melhor na estrada ou nas ruas da cidade, cujo resultado se apresenta na Figura 14. É possível evidenciar, que marcas como Honda, Yamaha e Suzuki são vistas como especializadas em motos para área urbanas, enquanto a Alan Motors e a Dafra se especializam em motos do estilo lambretas, também focadas para a cidade. A empresa Harley-Davidson e seus concorrentes mais diretos como Indian e BMW foram claramente relatados como especializados para estradas. Isto apresenta um trabalho de marketing eficiente por meio da empresa pois um dos principais ideais da marca é o *open road* (estrada livre). Esta comunicação, em conjunto com características específicas das motos da empresa, como a potência do motor e seu

tamanho, transmitem o conceito de que seus produtos foram feitos para a estrada, e não a cidade.

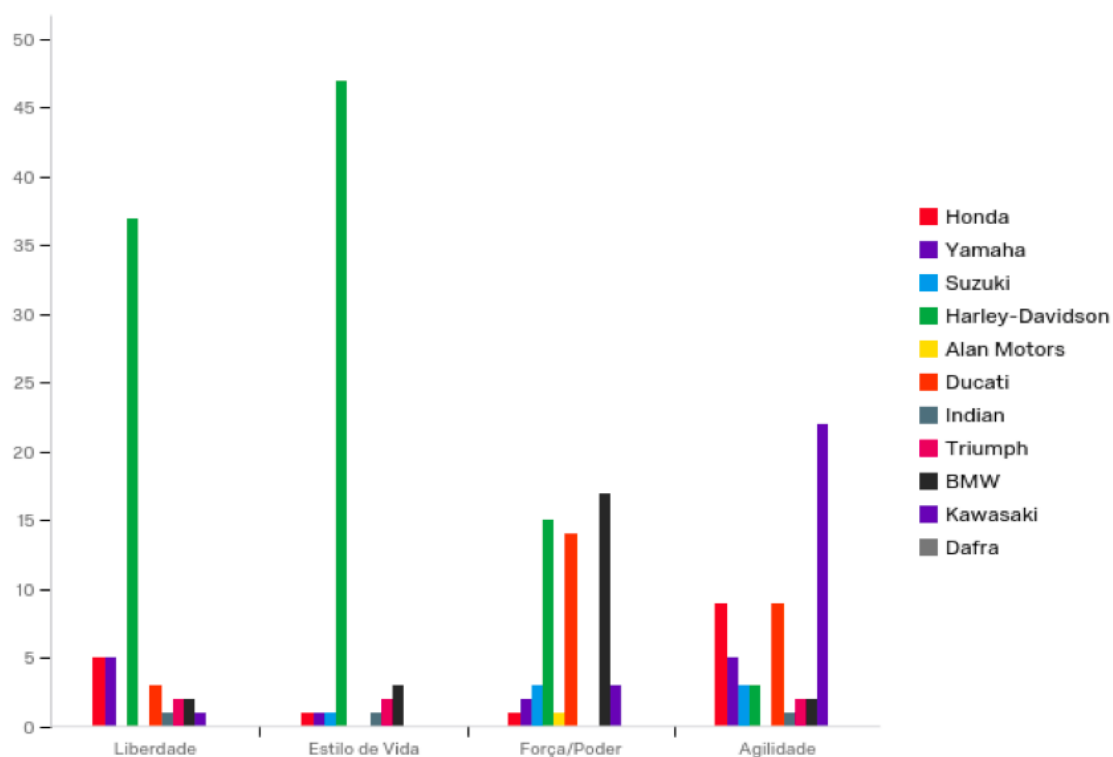
Figura 14 Gráfico: Quais marcas de motocicletas se adequam melhor na estrada ou nas ruas da cidade.



A questão onze fazia a seguinte pergunta: "com uma abordagem mais abstrata, qual marca melhor personifica esses sentimentos." "Sentimentos" foram os nomes dados para classificar os seguintes fatores: liberdade, estilo de vida, força ou poder e agilidade. Para cada sentimento apresentado pelo questionário o respondente deveria selecionar uma única marca, todos os sentimentos precisavam ser respondidos e não podendo haver respostas múltiplas. Sendo assim, cada respondente atribuía uma marca a um determinado sentimento. Os dados apresentados pela Figura 15 apresentam as quantidades de seleções de cada marca para cada determinado atributo. Como pode-se ver no gráfico, a marca sendo analisada neste trabalho teve resultados notáveis nos dois primeiros, liberdade e estilo de vida. Dentro de força e poder houve um equilíbrio entre as respostas. Em agilidade, a pesquisa apresentou o resultado esperado pois, devido as característica de tamanho e peso, as motos Harley-Davidson não costumam ser consideradas ágeis. Sobre o atributo estilo de vida a

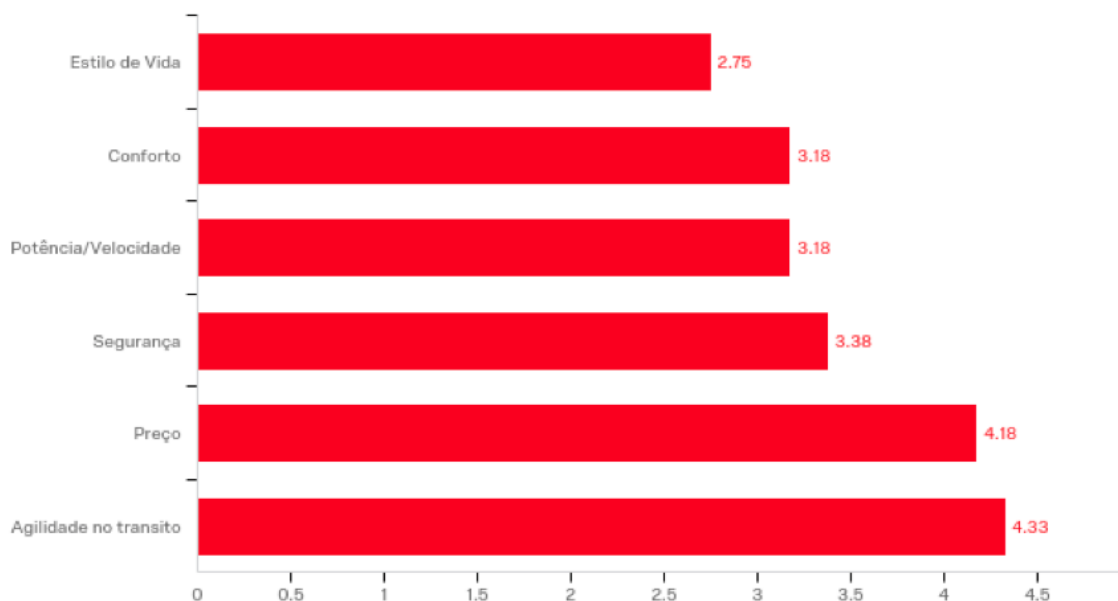
Harley-Davidson lidera as respostas dos participantes, reafirmando o conceito de que seus clientes se ingressam dentro do estilo de vida da comunidade criada a partir dos seus consumidores. Pode-se analisar estes dados em conjuntos com os ensinamentos de Churchill e Peter (2007) onde é relatado que, além da influência da cultura, o indivíduo também é estimulado a agir a partir de valores representados em grupos de referência. Dentro deles, existem os formadores de opinião, que conseguem influenciar a percepção de seus companheiros, direcionando fortemente seus comportamentos e atitudes. Sendo assim, pessoas aspiram em fazer parte de determinado grupo, consumindo e se comportando de forma a se tornarem membros ativos destas comunidades. De acordo com Tajfel e Turner (1979), a identidade social e a forma em que ela é representada são papéis fundamentais na relação dos grupos da sociedade e da apresentação sobre o *self*, que é o resultado do composto entre a identidade pessoal e identidade coletiva, ou seja, dos grupos. Relacionando a empresa analisada neste trabalho, pode-se dizer que ao comprar uma motocicleta Harley-Davidson, o consumidor concebe a sua identidade junto ao este determinado grupo de *bikers*. Percebe-se, então, que “a perspectiva da identidade social de indivíduos em grupo pode ser definida à medida que um determinado grupo age ou influencia os indivíduos. Essa influência ocorre a partir do autoconceito que define o pertencimento grupal (Santos, Silva e Braga, 2013, página 105). Relevante a liberdade, a empresa compartilha em todas as suas agências de marketing o manual da marca, Neste manual, estão descritas as emoções experienciadas na primeira vez em que se monta uma moto Harley-Davidson. Dentro das emoções estão listadas alegria, o senso de liberdade, poder de ter autoridade sobre si mesmo, o sentimento de aventura, a descoberta de novas experiências e a sensibilidade de uma recompensa por ter realizado um desejo pessoal. (Atkin, 2007). Evidentemente, este trabalho tem sido feito de forma eficaz pela empresa, culminando na disparidade apresentada através do resultados desta questão.

Figura 15 Gráfico: Sentimentos identificados em diferentes marcas de motocicletas.



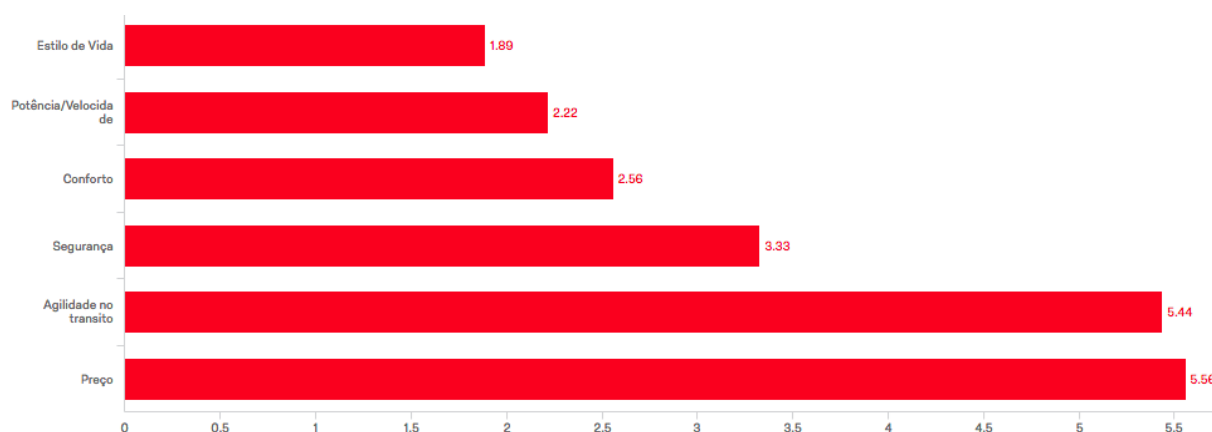
A próxima pergunta, tinha o propósito de saber, dentro de seis elementos, qual tinha maior influência no processo de decisão de compra de um consumidor da marca Harley-Davidson. Esta questão foi respondida por todos os participantes, sendo eles entendedores de moto ou não e consumidores da marca ou não. Eles foram solicitados em classificar seis atributos dentro de uma escala numérica (de um a seis), onde um era o fator mais influenciável na compra e o seis, o menos. Para apresentar os resultados, o autor optou pela média ponderada das respostas, onde a menor média representa o fator de maior influência. Seguindo os dados da Figura 16, as médias das respostas se deu pela seguinte ordem de mais favorável a menos favorável: estilo de vida, conforto e potência/velocidade, segurança, preço e agilidade no trânsito.

Figura 16 Gráfico: Ordem de fatores de maior influência para a compra de uma moto Harley-Davidson.



Para esta análise, os resultados relacionados à pergunta número doze serão cruzados com aqueles respondentes que possuem motocicletas da marca da empresa. Como pode-se observar (Figura 17), ao comparar os dois gráficos, nota-se uma pequena divergência. Os consumidores da marca estabelecem a seguinte ordem de influência: estilo de vida, potência/velocidade, conforto, segurança, agilidade no trânsito e preço. Cruzar estes dados traz informações válidas pois estes respondentes trazem para a pesquisa sua própria experiência pois eles já passaram por este processo de compra.

Figura 17 Gráfico: Ordem de fatores de maior influência para a compra de uma moto Harley-Davidson pela perspectiva de possuintes de motos da marca.



Agora, os dados serão cruzados com a divisão dos participantes representada pela pergunta sete, que abordou o grau de conhecimento sobre motos. Os gráficos 18, 19 e 20 evidenciam as três classes do universo da pesquisa, quem conhece bastante, médio e nada. Pode-se observar que os resultados entre as três categorias se encaixam no quadro de respostas do universo completo de forma similar. A não ser pela variação entre os fatores que ocupam o segundo e terceiro lugar na escala entre conforto e potência/velocidade e especialmente pela curiosa divergência apresentada no gráfico que representa as respostas dos participantes que não conhecem sobre motos, que posicionaram a segurança como o fator mais crucial para a compra de uma moto Harley-Davidson.

Figura 18 Gráfico: Ordem de fatores de maior influência para a compra de uma moto Harley-Davidson pela perspectiva daqueles com conhecimento amplo sobre motos.

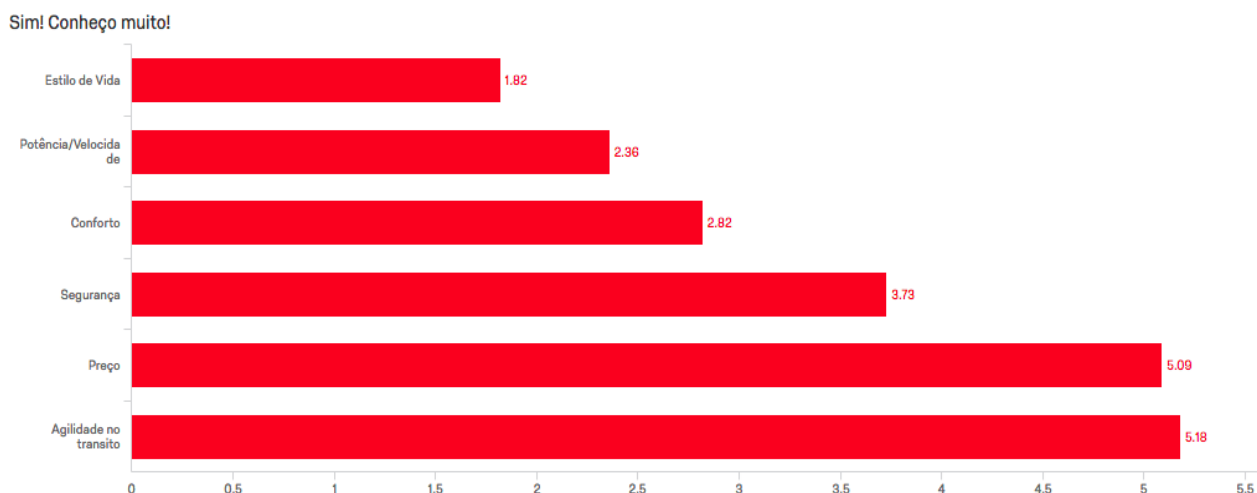


Figura 19 Gráfico: Ordem de fatores de maior influência para a compra de uma moto Harley-Davidson pela perspectiva daqueles com conhecimento médio sobre motos

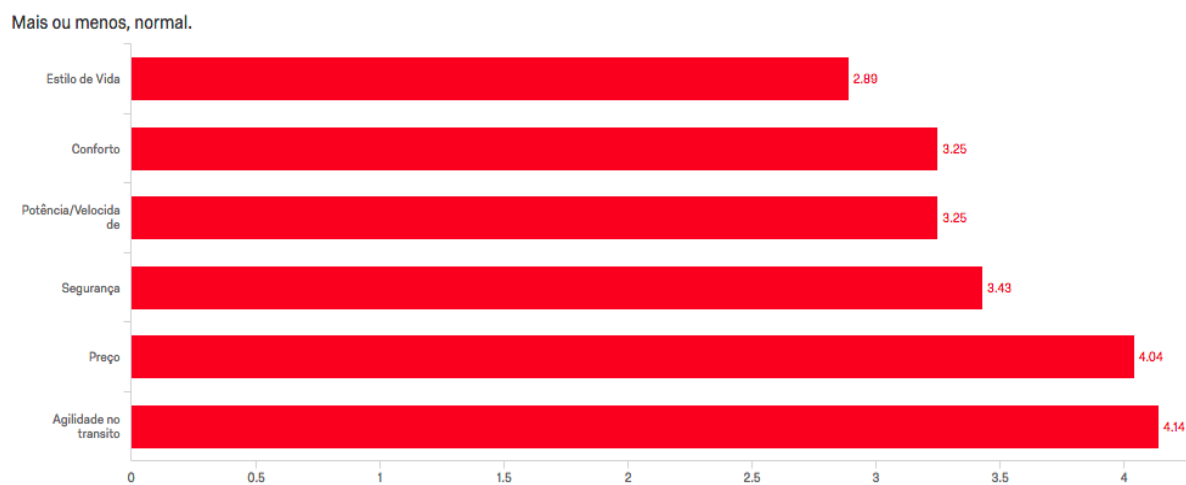


Figura 20 Gráfico: Ordem de fatores de maior influência para a compra de uma moto Harley-Davidson pela perspectiva daqueles com conhecimento baixo ou nulo sobre motos.



Seguindo com a análise dos resultados apresentados na questão número doze, podemos pontuar a liderança quase que absoluta do estilo de vida. Conforme exposto por Giddens (2003), o estilo de vida são as práticas que um indivíduo assume, não por necessidade, mas por atribuírem uma forma material à sua auto-identidade e ao encontrar determinadas opções que se assemelham a ele, é criada uma interação. Porém o estilo de vida é instigado por pressões externas o que tem sido acarretado ao crescimento constante da globalização da mídia. Todos estes fatores sobre o estilo de vida têm sido empregados de forma coerente pela empresa, e além do mais, o mercado sabe das práticas desta estratégia. Porém, isso não diminui a vontade dos consumidores de se inserirem no ambiente da marca. Analisando as respostas dos clientes da marca, fica claro que eles sabem e aceitam que a maior razão pela escolha de uma moto dessa marca é a sua inserção no estilo de vida que ela proporciona. Enquanto, ao separar pelo conhecimento sobre motos do universo da pesquisa, os resultados são semelhantes (apenas aqueles que não conhecem de motos botaram estilo de vida em segundo). Isso determina que esteja entendido pela população que a importância da escolha do estilo de vida é o fator mais importante no processo de compra de uma Harley-Davidson. Conforto e potência foram, em maioria dos casos, os próximos fatores listados na ordem, apresentando o conhecimento dos respondentes sobre a qualidade diferenciada que a marca fornece em seus produtos. Enquanto isso,

agilidade no trânsito e preço ficaram com os últimos lugares, já que são dois fatores que muitas vezes são considerados como desvantagens em ter motos da marca pois elas não são conhecidas como ágeis e baratas devido às suas características físicas e seu alto valor agregado.

Abordando a pergunta número treze, o dado recolhido é muito interessante. De todo o universo da pesquisa, com 71 participantes, todos relataram já ter visto mercadorias com a marca Harley-Davidson que não incluíam motocicletas e acessórios para as mesmas (capacetes, jaquetas e qualquer outro produtos criado para a condução de motos). A Figura 21 demonstra a totalidade deste resultado.

Figura 21 Gráfico Percentual: Percentual de respondentes que já viram produtos da marca que não incluem motocicletas, ou acessórios para a condução das mesmas.



Por fim, a pergunta catorze, e última do questionário aplicado, foi criada com o propósito de evidenciar, sob a percepção dos entrevistados, a gama de produtos com a marca da empresa, cujo resultado se apresenta na Figura 22. Dentro das opções de produtos haviam camisetas, bonés, peças de decoração, canecas, cordões e outros. É importante ressaltar também que o participante poderia assinalar mais de um item ao responder esta pergunta. Nota-se que o tipo produto mais evidenciado foi camisetas,

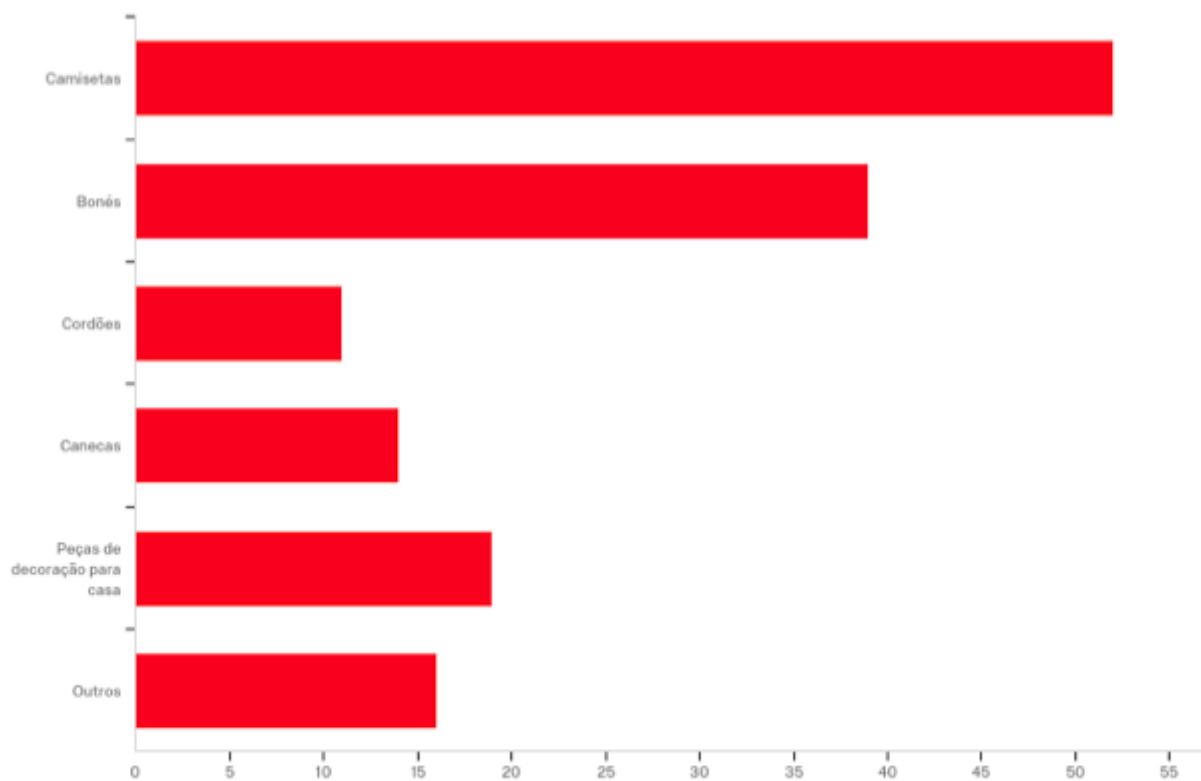
seguido por bonés, peças de decoração para casa, outros, canecas e, por último, cordões. Em ambas as perguntas treze e catorze, fica evidenciada a força da estratégia da empresa em desenvolver e comercializar uma vasta gama de produtos que comportam a marca. Sua identidade de marca não é transmitida apenas em seu produto especializado como também através de seus produtos complementares.

Dentro do conceito de branding, Aaker (1997) relata que a marca de uma empresa, é um fator importante no processo decisório do cliente. Enquanto Yoo e Donthu (2001) evidenciam apenas três dimensões referentes à *brand-equity*, sendo eles: lealdade à marca, qualidade percebida pelo cliente e lembranças ou associações da marca. Os ideais de marca expressados pelos autores relacionam-se com o que foi apresentado pela pesquisa. A empresa se especializa em motocicletas, mas sua marca vende bem em uma série de mercados diversificados, isto ocorre devido a marca que ela carrega. A marca da Harley-Davidson atrai aqueles que possuem lealdade a marca, carrega um selo de qualidade e pode trazer lembranças a seus consumidores, abordando os três dimensões de um *brand-equity* eficaz.

Além disso, utilizar um produto da marca também agrega um valor de status. Isto significa que ao utilizar este produto, o consumidor está projetando a imagem referida à marca através de si mesmo, ainda que não seja o produto em que a empresa se especializa. (Keller, 1993).

Tais características, como a simbologia, a personalidade, culto à marca como se fosse uma religião e formação de tribos são meios utilizados pelo consumidor para transmitir os diferentes aspectos de sua personalidade, seu *self*. (Santos, Silva e Braga, 2013) Assim, nota-se a religião pregada pelos aficionados pela Harley-Davidson é expressa, através de roupas, canecas e outro produtos do dia a dia, além das icônicas motocicletas.

Figura 22 Gráfico: Quais produtos da marca, não incluindo motocicletas ou acessórios para condução das mesmas, são mais frequentemente vistos.



5. Conclusões

Este trabalho pretendeu investigar o comportamento do consumidor e sua percepção sobre a marca de motos Harley-Davidson. Entrou em análise todo o relacionamento entre a marca e seus consumidores, conforme os ideais e valores que a marca comporta, a forma como eles são eficientemente expressados, como eles são recebidos e, por fim, como eles influenciam na vida em seu estilo de vida.

Para aprofundar o conteúdo teórico da investigação diversos trabalhos de autores externos foram estudados.

A fim de contextualizar a cultura e o estilo de vida, investigou-se a perspectiva de Churchill e Peter (2007) sobre seus fundamentos, assim como Giddens (2003) sobre a relação entre o estilo de vida, a auto-identidade e as influências que são empregadas sobre ambos, focando nas vertentes do comércio capitalista. Seus entendimentos sobre o conceito por trás dos ambientes de ação onde estilos de vida são exercidos também foram empregados.

Para aprofundar a análise pretendida, investigou-se o trabalho de Aaker (1991) sobre o conceito de *brands* (marcas). Em seguida, Hernandez (2011), sobre a marca dentro do processo de compra do cliente e Keller (1993), sobre o valor que a marca agrega. Ademais, Santos, Silva e Braga (2013) e Yoo e Donthu (2001) fundamentaram o conceito de *brand-equity* e suas três dimensões. Para finalizar este tópico, Boyle e Magnusson (2007) foi analisado sobre a questão de mercadorias de preços elevados devido à *brand-equity*.

Em seguida, utilizou-se os estudos de James (1980) para a definição do *self* (eu), assim como outros trabalhos que argumentam sobre como o *self* é fabricado. Belk (1988) através da aquisição de produtos, Goffman (1985) através de relacionamentos e Panichia (2011) por comportamentos e a abordagem do *self*-estendido. Por fim, McCracken (2011) sobre a relação do significado de marcas com a imagem da identidade social e Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) sobre a relação sentimental entre *self* e o simbolismo da marca.

Para atingir aos objetivos pretendidos, realizou-se uma pesquisa quantitativa em forma de questionário, com uma amostra de 71 respondentes. A ferramenta utilizada foi

o software Qualtrics e os participantes foram selecionados de forma aleatório com o propósito de maximizar o número total de respondentes. Contudo, houveram restrições sobre aqueles que poderiam responder o questionário devido a idade e cidade que reside.

Dentre os principais resultados obtidos pela pesquisa, salientam-se a importância do status na hora da decisão de compra do consumidor. Uma motocicleta é um produto de alto valor agregado, enquanto uma Harley-Davidson se diferencia dentro deste mercado. Com um preço consideravelmente acima da média de mercado, são poucos aqueles que têm condições para portarem tal produto e, portanto, quem o possui se apresenta à sociedade com um status diferenciado.

A pesquisa também apontou a força da marca. A marca Harley-Davidson é de tamanha força que funciona como um selo de qualidade em todos os produtos que a carregam, sejam as icônicas motocicletas, acessórios para condução ou qualquer outro tipo de produto. Além disso, a lealdade que os consumidores da empresa têm com a marca se destaca, causando uma diferenciação entre ela e seus concorrentes. A marca carrega seus ideais por todos os mercados em que atua, levando com si os valores que seus clientes tanto se identificam e veneram. Inclusive, a gestão da marca é feita de tal forma, que não é necessário que se possua uma moto da marca, ou ser um grande entendedor de motocicletas, para conhecer e se conectar com seus valores. Isto significa que a marca é relevante a todos.

Também discutiu-se a perspectiva de liberdade. Um dos ideais mais empregados e compartilhados pela marca é o senso de liberdade. Expressado desde os seus produtos que foram especialmente desenhando para o *open road* (estrada aberta) até todo o trabalho de comunicação da empresa, onde os consumidores, ao usar o produto, buscam o sentimento de estar completamente livre.

Outra conexão importante evidenciada pela pesquisa quantitativa foi a relação entre a marca e o estilo de vida de seus clientes. Primeiramente, o estilo de vida empregado por aqueles que se identificam com os ideais da marca mostra-se tão atraente que a vontade de se ingressar nele é o principal motivador na hora da compra. Além disso, ao adentrar no universo dos *bikers* (motoqueiros) é normal que este estilo de vida se intensifique. Os clientes da marca entram em grupos e formam comunidades e até mesmo tribos onde eles se unem para venerar a marca, tratando-a como uma religião.

5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos

Como desdobramento futuros, essa linha de estudo pode ser desenvolvida através de investigação sobre as diferenças entre as opiniões dos *bikers* antigos, com idade e experiência dentro deste mundo mais elevadas e dos mais jovens. Ambos são aficionados pela marca e apaixonados por motos, mas pode-se supor que eles terão divergência de opinião sobre diversos valores e esta divergência pode se encaminhar para ser uma área de estudo interessante.

Também seria relevante realizar um maior aprofundamento sobre este tema segmentando aqueles integrantes do mundo das motocicletas entre os que possuem motos da Harley-Davidson, daqueles que possuem motos similares mas de marcas concorrentes. Enquanto a Harley-Davidson se apresenta como a líder de reconhecimento, clientes de seus concorrentes podem ter opiniões e conteúdos para uma análise cativante de dentro deste mercado.

Outra questão válida a ser estudada mais a fundo seria uma pesquisa exploratória das mídias da empresa. Banners, outdoors, comerciais de televisão, e outros meio de divulgação que a empresa opta por usar e, especialmente, o modo em que ela os utiliza para transmitir seus ideais. Dentro desta ideia, pode-se incluir também a arquitetura das lojas, o design de seus sites oficiais e o treinamento que seus funcionários que se comunicam diretamente com o cliente recebem.

Por fim, pode haver uma investigação sobre as marcas que causam encontros entre seus consumidores e compará-los. A Harley-Davidson não é a única empresa que tem cliente leais e apaixonados a ponto de organizarem encontros onde a marca é o tema principal do evento e um estudo onde e é analisado as causas e as diferenças entre estes encontros pode ser benéfico a todos que anseiam aprender mais sobre esta estratégia de marketing.

6. Referências Bibliográficas

- AAKER, J. L. Dimensions of brand personality. ABI/INFORMAL Global, **Journal of marketing research**: Vol. 34, N. 3 p.347-356, Aug. 1997.
- AGRESTI R. **DICAS DE MOTOS**. mar. 2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/carros/dicas-de-motos/noticia/2013/03/vai-comprar-uma-moto-antes-de-decidir-olhe-no-espelho.html>. Acesso em 22 mai. 2018
- ATKIN, D. (2007) **O culto às marcas: quando os clientes se tornam verdadeiros adeptos**. São Paulo: Cultrix, 2007.
- BATRA, R., AHUVIA, A., & BAGOZZI, R. P. Brand love. **Journal of Marketing**, vol. 76 n. 2 p.1-16, mar. 2012
- BELK, R. W. Possessions and extended self. **Journal of Consumer Research**. Vol.15, n. 2 p.139-168, set. 1988.
- BOYLE, B. A., e MAGNUSSON, P. Social identity and brand equity formation: a comparative study of collegiate sports fans. **Journal of Sport Management**. Vol. 21 n.4, p.497, out. 2007.
- CHURCHILL, JR. G.; PETER, J.P.; **Marketing – Criando Valor para o Cliente**. São Paulo: Saraiva. 2ed.; 2007.
- GALANTE, R. **O Sofrido mercado de motocicletas**. Infomoney, Brasil, 29 set. 2017. Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/blogs/carros/o-mundo-sobre-muitas-rodas/post/6982061/sofrido-mercado-motocicletas>>. Acesso em 31 out. 2017
- GIDDENS, A. . **Modernidade e identidade** (P. Dentzien, Trad.). Rio de Janeiro: Jorge Zahar, out. 2003
- GOFFMAN, E. (1985) **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes
- HARLEY DAVIDSON MOTORCYCLES. **MOTORCYCLE**, out. 2017. Disponível em: http://www.harley-davidson.com/content/hd/pt_BR/home/motorcycles/tools/compare-bikes.html. Acesso em: 31 out. 2017
- HERNANDEZ, J.M. C, Menck, T.M., LOPES, D.M.G., e MOCELLIN, L.F. **Extensão de marcas corporativas de serviços: o efeito da similaridade percebida da extensão e da qualidade percebida da marca**. RAC. Revista de Administração Contemporânea. Vol. 15, n. 4, p. 561-579, ago. 2011.
- JAMES, W. **The principles of psychology**. London: Harward University Press, dez. 1980.
- KELLER, K. L. **Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity**. Journal of marketing, v.57, n. 1, p. 1-22, jan 1993.
- MCCRACKEN, G. **Chief culture officer: how to create a living, breathing corporation**. Basic Books. Chicago, mai. 2011.
- MIOTTO, R. **Motos mais caras do Brasil**. jan. 2017. Disponível em: <http://g1.globo.com/carros/motos/noticia/2017/01/motos-mais-caras-do-brasil-veja-10-que-lideram-o-ranking.html>. Acesso em 22 mai. 2018

MOTO.COM.BR COMERCIO EDITORA INFORMATICA LTDA. **Harley-Davidson – História**, maio 2005. Disponível na internet: <https://www.moto.com.br/Harley-Davidson/historia.html>. Acesso em: 31 out. 2017.

PANICCIA, L. **Self-expansion and couple possessions: the representation of the self and other in valued possessions** Indiana, 2011. Tese (Doutorado em Administração e Marketing), departamento de Administração: Indiana State University.

PINTO, F. R. **Você tem uma moto ou uma Harley? Vínculos com a marca Harley-Davidson em São Paulo**, São Paulo, 2011. 203p. Tese (Doutorado em Filosofia), Departamento de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, 2011.

SANTOS, E.; SILVA, D.; BRAGA, S. S. **Comportamento do Consumidor da Comunidade de Marca Harley-Davidson e a Influência do Self-Expandido**. Revista Brasileira de Marketing. São Paulo, 01 jan.2013. Disponível em:< http://www.revistabrasileiramarкетинg.org/ojs2.2.4/index.php/remark/article/view/3358/pdf_305> Acesso em 31 out. 2017

TAJFEL, H., TURNER, J. C. (1979) **An integrative theory of intergroup conflict. in the social psychology of inter- group relations**. William G. Austin and Stephen Worchel, Monterey, CA: Brooks/Cole.

UNDERWOOD, R., BOND, E., e BAER, R. **Building service brands via social identity: lessons from the sports marketplace**. Journal of Marketing Theory and Practice. EUA vol. 9 n.1 p.1-13. nov. 2001.

YOO, B., e DONTU, N. **Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale**. Journal of business research. Georgia Vol. 52 n.1, p.1-14. Abr 2001.

Anexo

Pesquisa Quantitativa - Qualtrics

Q1 Qual a sua idade?

- ☐ Até 18 anos (1)
- ☐ Entre 18 e 25 anos (2)
- ☐ Entre 25 e 35 anos (3)
- ☐ Acima de 35 anos (4)

Q2 Qual o seu sexo?

- ☐ Masculino (1)
- ☐ Feminino (2)
- ☐ Prefiro não declarar (3)

Q3 Qual a sua renda familiar mensal?

- ☐ Até R\$ 2.000 (1)
- ☐ Entre R\$ 2.000 e R\$ 10.000 (2)
- ☐ Acima de R\$ 10.000 (3)

Q4 Você tem o costume de andar de moto? Considere caronas.

- ☐ Diariamente (1)
- ☐ Ocasionalmente (2)
- ☐ Nunca (3)

Q5 Você tem uma moto?

- ☐ Sim (1)
- ☐ Não (2)

Q6 Qual a marca da sua moto?

- ☐ Honda (1)
- ☐ Yamaha (2)
- ☐ Suzuki (3)
- ☐ Harley-Davidson (4)
- ☐ Alan Motors (5)
- ☐ Ducati (6)
- ☐ Indian (7)
- ☐ Triumph (8)
- ☐ BMW (9)
- ☐ Kawasaki (10)
- ☐ Dafra (11)
- ☐ Outra (12)

Q8 Você considera que conhece bem sobre motos?

- ☐ Sim! Conheço muito! (1)
- ☐ Mais ou menos, normal. (2)
- ☐ Nada, sei nem diferenciar umas das outras. (3)

Q9 Quais destas marcas você já ouviu falar?

- ☐ Honda (1)
- ☐ Yamaha (2)
- ☐ Suzuki (3)
- ☐ Harley-Davidson (4)
- ☐ Alan Motors (5)
- ☐ Ducati (6)
- ☐ Indian (7)
- ☐ Triumph (8)
- ☐ BMW (9)
- ☐ Kawasaki (10)
- ☐ Dafra (11)

Q11 Quais destas marcas você acredita que combine mais com ruas urbanas ou estradas?

	Marcar abaixo	
	Cidade (1)	Estrada (2)
Honda (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yamaha (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suzuki (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Harley-Davidson (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alan Motors (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ducati (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Indian (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Triumph (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BMW (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kawasaki (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dafra (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q13 Com uma abordagem um pouco mais abstrata, qual marca melhor personifica estes "sentimentos"?

	Marcar abaixo										
	Honda (1)	Yamaha (2)	Suzuki (3)	Harley- Davidson (4)	Alan Motors (5)	Ducati (6)	Indian (7)	Triumph (8)	BMW (9)	Kawasaki (10)	Dafra (11)
Liberdade (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estilo de Vida (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Força/Poder (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agilidade (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q14 Em ordem (1 sendo o mais favorável e 6 menos favorável) o que leva uma pessoa a escolher um moto Harley-Davidson sobre as outras marcas?

- _____ Preço (1)
- _____ Segurança (2)
- _____ Conforto (3)
- _____ Estilo de Vida (4)
- _____ Potência/Velocidade (5)
- _____ Agilidade no transito (6)

Q15 Além de motos e acessórios (capacetes, jaquetas, etc...) você já viu pessoas utilizando mercadorias da marca Harley-Davidson. Por exemplo, camisetas.

☐ Sim (1)

☐ Não (2)

Q16 Quais produtos?

☐ Camisetas (1)

☐ Bonés (2)

☐ Cordões (3)

☐ Canecas (4)

☐ Peças de decoração para casa (5)

☐ Outros (6)