

Um estudo sobre *marketing one to one* e posicionamento de marca na percepção dos consumidores da Harley-Davidson¹

Leonardo Bars HUMES²
Wesley MOREIRA PINHEIRO³
FIAMFAAM Centro Universitário, São Paulo, SP

Resumo

Este artigo apresenta parte de uma pesquisa de TCC tendo como objeto de estudo os construtos do *marketing one to one* na promoção da sensação de exclusividade de marca, junto ao construto do posicionamento de marca da Harley-Davidson. Para isso, buscamos uma abordagem metodológica quantitativa, baseada em uma análise de correlação de Pearson. Os dados primários foram coletados por meio de questionário estruturado, totalizando 172 entrevistas, com amostragem não-probabilística extraída de comunidades de consumidores da marca. Este estudo possibilitou concluir que as ações da Harley-Davidson estão associadas aos construtos estudados e influenciam a percepção de seus consumidores, reforçando a ideia de exclusividade e do posicionamento enquanto estilo de vida.

Palavras-chave: análise de correlação; comportamento do consumidor; percepção de marca.

Considerações Iniciais

Este artigo é parte de uma pesquisa que culminará em uma monografia de conclusão de curso em Publicidade e Propaganda, cujo tema central é o *marketing one to one*, tendo como objeto de estudo o relacionamento do consumidor com a marca Harley-Davidson, cujo posicionamento é definido como ‘Estilo de Vida’, além da promoção de que cada moto é uma moto única. Por isso, se fez necessário entender como os construtos, “conceito inobservável, medido indiretamente por um grupo de variáveis relacionadas” (HAIR *et al*, 2014, p.166) do *marketing one to one* podem corroborar o entendimento da relação que o consumidor tem com a marca.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação do FIAMFAAM Centro Universitário, e-mail: leonardobarshumes@gmail.com

³ Orientador do trabalho e professor do curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação do FIAMFAAM Centro Universitário, Doutorando e Mestre em Administração pela PUC-SP, e-mail: wesleyp@gmail.com

O século XXI é palco de transformações importantes na forma como os consumidores buscam/buscam informações sobre produtos e marcas e criam relacionamentos, tendo como exemplos, a busca pela responsabilidade socioambiental, a procura por marcas e produtos que atendam necessidades e interesses cada vez mais específicos, como é o da Harley-Davidson, que segundo Flávio Villaça, Gerente de Marketing, Produto e Relações Públicas no Brasil, diz que os pilares estratégicos da marca vão ao encontro da experiência do cliente a fim de garantir que eles possam vivenciar o estilo de vida Harley-Davidson (BARROS, 2016).

Pine e Gilmore (1999) afirmam que os produtos e serviços se encontram altamente comoditizados, o que faz com que os produtos passem a valer cada vez menos e que a fidelidade às marcas tende a se tornar cada vez menor. Cravens e Piercy (2007, p. 71) afirmam que “os mercados estão cada vez mais complexos, turbulentos, e inter-relacionados”, e com isso Kotler e Armstrong (2007, p.3), quando buscam conceituar o marketing, alertam que “a função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes”, pois “os clientes formam expectativas em relação ao valor e à satisfação que várias ofertas proporcionarão e fazem suas escolhas de acordo com essas expectativas” (2007, p.5).

Caminhando sob essa perspectiva inicial que trata o mercado contemporâneo como complexo e a função do marketing como ferramenta para lidar com clientes, essa pesquisa se volta para uma derivação do marketing de relacionamento, conhecida como *marketing one to one* (O2O), que para Peppers, Rogers e Dorf (2001) é a derivação do *marketing* que trata clientes de forma diferenciada, onde é necessário identificar e diferenciar os clientes, interagir com eles e criar ações personalizadas.

Em entrevista para o portal Olhar Direto (PETROLI, 2014), o presidente da Harley Davidson, Longino Morawski explicou que as estratégias da marca passam por uma análise de mercado que leva em considerações várias informações como o mercado atual, potencial de venda e perfil do consumidor. Também deixou claro o posicionamento da marca: "Harley-Davidson é diversão, é fashion. Então, a Harley-Davidson entra como um complemento para quem busca algo mais do que uma moto, algo mais do que andar de moto, busca um estilo de vida" (PETROLI, 2014).

A inquietação que instigou o interesse de pesquisa sobre as ações da marca Harley-Davidson tem ligação direta nas suas ações de propaganda e *marketing* ligadas à sensação de exclusividade que ela proporciona ao seu consumidor. Dessa forma, o problema dessa

pesquisa aponta para a seguinte questão de investigação: quais variáveis dos construtos do *marketing one to one* junto com o posicionamento de marca da Harley-Davidson tem maior correlação mediante a percepção do consumidor?

Partindo da questão-problema, o artigo se divide em três partes: revisão da literatura sobre *marketing one to one* a fim de entender como os estudos feitos neste campo podem corroborar o entendimento sobre as ações da Harley-Davidson e a percepção do consumidor em relação a marca; análise de dados primários, coletados por meio de questionário estruturado, baseado nos construtos do *marketing one to one* e no posicionamento da marca Harley-Davidson analisados por meio de método quantitativo, a correlação de Pearson; discussão final acerca dos resultados, buscando conclusões sobre quais variáveis apresentam melhor correlação e como podemos perceber essa força por meio das ações da marca, reforçando a ideia de *one to one*.

A relevância deste estudo está amparada na discussão de autores como Pine, Gilmore (1999); Aaker, Kotler, Armstrong (2007) e Solomon (2011), que podem ser observadas nas ações de *marketing* da Harley-Davidson dentro da discussão de *one to one*, baseada na ideia de personalização e adequação das necessidades superiores dos consumidores que estão ligadas a hierarquia das necessidades de Maslow, necessidades do ego, que trata justamente de prestígio, *status* e realização, aplicáveis em produtos como carros e motos (SOLOMON, 2011). Com isso, a contribuição deste artigo ao campo acadêmico será a verificação do modelo de estudo para corroborar o entendimento sobre a percepção do consumidor em seu relacionamento com a marca.

Marketing One to One: estratégias para criar uma relação personalizada com os clientes

Com o aumento da oferta de meios de pesquisa e do acesso à informação, as pessoas estão se informando mais para saber o quê e como comprar (KOTLER; KELLER, 2007), ampliando cada vez mais a necessidade das empresas de agregar um diferencial competitivo às marcas, produtos e serviços, para que se alcance excelência nas estratégias de marketing.

Com isso, é preciso compreender a necessidade de pesquisa do consumidor, especialmente pelo fato de que a busca por informações amplia as expectativas em torno do que é oferecido, sendo a escolha final guiada por essas expectativas previamente construídas. Baseado nisso, cada vez mais se mostra necessário focar em atender as necessidades individuais dos consumidores (KOTLER; ARMSTRONG, 2007), ou seja,

pensar os consumidores como grupos articulados por interesses individuais, porém, próximas e possíveis de serem agrupadas.

Ao ofertarem experiências e sentimentos únicos (e que agreguem tal diferencial a marca/produto/serviço), as empresas serão responsáveis pelo que causarão no consumidor. Despertando emoções desejadas pelo cliente, a empresa obterá a fidelidade deste (SANTOS; PALOMBO, 2010). Isso reforça a necessidade de atendimento as suas necessidades individuais, muitas vezes potencializadas pelas próprias ações de marketing que a marca/produto/serviço causam em seus consumidores.

Aliado a esse pensamento, surge o Marketing *One to One*, que busca tratar clientes diferentes de forma diferente, elevando o nível de customização ao ponto de transmitir a sensação de exclusividade. A implementação desse tipo de Marketing busca criar vínculo com o consumidor (PEPPERS; ROGERS; DORF, 2001), além de obter a lealdade desse (LAS CASAS, 2011), pois investir em ações para manter uma base de clientes já existente é muito mais barato quanto comparado aos investimentos necessários para captar novos (AAKER, 2007). Nesse sentido, as ações de *marketing one to one* têm reflexo nos aspectos de lealdade do consumidor para com a marca/produto/serviço.

Para desenvolver um relacionamento saudável com o cliente, alguns fatores como confiança, confiabilidade, compreensão e carinho devem ser levados em consideração pelas marcas (AAKER, 1996), de modo a envolver o consumidor de tal que o custo de mudança para a concorrência lhe seja inconveniente (PEPPERS & ROGERS GROUP, 2004). Essas variáveis são úteis para entender a lealdade do consumidor, e se levarmos em consideração que as ações de Marketing que vão ao encontro da personalização em favor do consumidor, o tratamento dessas variáveis será mais positivo.

Para entender melhor o *marketing one to one* se faz necessário entender que ele é fundamentado em quatro pilares: identificação dos clientes, diferenciação dos clientes, interação com os clientes e personalização de algum ponto da relação com o cliente (PEPPERS; ROGERS; DORF, 2001).

Para iniciar uma estratégia *One to One* (O2O), primeiramente a empresa deve definir em qual segmento de mercado atuará (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). A partir disso, deve-se catalogar toda e qualquer informação que permita a empresa saber com quem de fato ela faz negócios, independente do canal em que ela tenha sido obtida, tais como identificar o histórico de transações do cliente e o histórico de interações deste com a empresa. Além disso, é necessário coletar informações que permitam identificar os

consumidores individualmente e profundamente, tais como e-mail, telefone, endereço, hábitos e costumes (PEPPERS; ROGERS; DORF, 2001). O objetivo de arquivar essas informações é fazer com que o cliente não tenha que repeti-las toda vez que entrar em contato com a empresa. Além disso, sabe-se que para atender melhor o consumidor é importante conhecê-lo bem.

Feito isso, é necessário diferenciar os clientes. Eles podem ser divididos a partir dos mais variados critérios, mas geralmente são divididos de acordo com o que necessitam da empresa ou do valor que tem para ela. Essa divisão permite a empresa priorizar esforços nos mais valiosos, investindo na sua fidelização e satisfação, visando aumentar seu valor para a empresa, e adaptar seu relacionamento com cada cliente de acordo com sua necessidade individual, criando alicerces para o desenvolvimento de um relacionamento seguido pela fidelização do consumidor (PEPPERS; ROGERS; DORF, 2001).

O relacionamento deve ser construído com base na interação com o cliente. Essa interação deve ocorrer de forma cada vez mais eficiente, podendo ser feita a partir de múltiplos canais de informação, recolhendo a cada contato com o cliente novas informações que permitam identificá-lo de forma cada vez mais individual e que auxiliem a empresa a definir qual seu valor para ela. Além disso, cada interação deve ocorrer sempre do ponto onde a última parou, independentemente de quando foi o último contato ou em que meio ocorreu (PEPPERS; ROGERS; DORF, 2001).

Uma vez definido qual o cliente da empresa, qual seu valor para ela, e quais informações sobre ele são relevantes, inicia-se de fato o processo necessário para atender as necessidades do cliente: a personalização. Essa etapa busca personalizar o que a empresa oferecerá de diferente frente à concorrência, visando criar um valor único junto ao consumidor (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Essa personalização, ao contrário do que muitos pensam, não é feita de forma individual, mas sim para determinados agrupamentos de clientes que possuem necessidades semelhantes, partindo de uma variedade de módulos que podem ser combinados entre si para criar configurações de produto/serviço que atendam as necessidades daquele agrupamento especificamente (PEPPERS & ROGERS GROUP, 2004). Nesse sentido, é possível entender o O2O como conjunto de ações voltadas aos agrupamentos de clientes com características semelhantes e necessidades convergentes.

Ao realizar essa personalização a partir das informações fornecidas pelos clientes, o surgimento de soluções para determinado agrupamento de consumidores é facilitado

(PEPPERS; ROGERS; DORF, 2001). Entregando tal solução, cria-se uma experiência única junto à marca, entregando a eles um produto/serviço com mais valor percebido. Esse valor, se bem expresso, permite ainda ao fornecedor da solução elevar o preço do produto/serviço, uma vez que o cliente estará disposto a pagar mais graças ao que esse produto/serviço o proporciona, gerando maiores margens de lucro (PEPPERS & ROGERS GROUP, 2004).

Além disso, ao investir na personalização de seus produto/serviços, a empresa acaba obtendo também a personalização de sua marca. Tal efeito é tão importante que hoje muitas pessoas adquirem determinados produtos/serviços pelo status da marca que o oferece, como uma forma de reafirmação de sua identidade pessoal (AAKER, 1996, 2007). Não obstante, uma marca pode possuir um forte impacto social, alterando o modo como a sociedade percebe uma pessoa. Partindo disso, o uso de um produto/serviço/marca pode se tornar uma extensão inseparável do 'eu' (AAKER, 2007).

Para atingir esse nível, existem dois relacionamentos entre cliente-marca: um marcado pelo contato comum entre eles, realizado, por exemplo, via SAC ou e-mail, e um no qual o relacionamento ocorre de forma mais profunda, que é o relacionamento entre cliente e personalidade da marca. Executando esses dois tipos de relacionamento, Posner (apud AAKER, 2007) indica que se pode criar uma vantagem real perante a concorrência, tornando-o um diferencial competitivo único da marca.

Se bem feita, a personalização pode tornar uma eventual mudança para a concorrência inconveniente ao cliente, culminando em sua fidelidade. Isso ocorre pelo fato de que um produto/serviço altamente customizado é difícil de ser igualado pela concorrência, dado o esforço que ela teria em conhecer o cliente ao ponto de oferecer exatamente o mesmo produto/serviço (PEPPERS & ROGERS GROUP, 2004).

Para ocorrer tal personalização é necessário investir em um relacionamento de aprendizagem entre cliente e marca. Para que isso ocorra, necessariamente deve ocorrer uma adequação de comportamento por parte da empresa. Saber ouvir o cliente e oferecer um produto/serviço mais customizado a cada contato, entendendo as suas demandas, suas prioridades e preferências, são pontos cruciais para o desenvolvimento efetivo de uma ação *One to One* (PEPPERS; ROGERS; DORF, 2001).

Um *case* de sucesso da aplicação das estratégias de *one to one* é a fabricante de motocicletas Harley-Davidson. A marca transcendeu a imagem de fabricantes de motocicletas para se tornar um estilo de vida, se valendo para isso de ações de

customização. O pensamento central por trás da marca, de que não existem duas Harley-Davidson iguais, vai de encontro ao quarto princípio do O2O, criaram certas características que foram atreladas à personalidade da marca, como as ideias de exclusividade e liberdade, por exemplo (AAKER, 2007).

O objetivo central da Harley-Davidson é transmitir o ideal de liberdade, tanto do confinamento promovido pela rotina cotidiana quanto dos valores e princípios da sociedade, porém, a imagem da marca hoje é muito maior que isso, ela é tida como, além de símbolo de liberdade, uma forma de autoafirmação, de um estilo de vida. Pilotar uma Harley se tornou de fato símbolo de autoafirmação, poder, liberdade e independência, gerando benefícios que vão muito além do mero transporte entre dois pontos (AAKER, 2007).

Iniciativas como o *Harley Owners Group* (H.O.G.), a *Ladies of Harley* (L.O.H.) (versão feminina do H.O.G.), as reuniões presenciais e os passeios e eventos em grupo são ações que foram desenvolvidas pela marca visando aumentar o contato entre clientes e a marca, sempre prezando por ouvir as sugestões dos consumidores e reforçar o aspecto tribal da marca e a mensagem que ela busca transmitir (AAKER, 1996).

Além disso, o fato de todas as ações da marca serem patrocinadas ou apoiadas por funcionários da empresa cria em torno da marca um clima familiar, ressaltando o compromisso e o envolvimento daqueles que representam a Harley com seus clientes e com o que seu produto lhes proporciona, resultando no surgimento de um vínculo afetivo entre consumidores e a marca. Esse vínculo, aliás, se torna algo prazeroso para o cliente, uma vez que a marca possui uma imagem que representa tão bem o dono de uma Harley que ele percebe esse relacionamento como se estivesse falando com alguém que compartilha dos mesmos gostos e ideais que ele (AAKER, 2007).

Esse tipo de mensagem possibilitou a marca atrair novos perfis de consumidores, que são aqueles que gostam de viajar sem rumo e aproveitar a vida ao ar livre (AAKER, 2007) e aqueles que compram o produto para expressarem justamente o ideal que a marca transmite (AAKER, 1996).

Assim, a empresa conseguiu (e ainda consegue) fazer com que seus clientes percebam a Harley-Davidson como uma parte fundamental em suas vidas e personalidades (AAKER, 2007), alcançando o objetivo de conquistar a lealdade de seus consumidores, meta do Marketing O2O (PEPPERS & ROGERS GROUP, 2004), cujo um dos indicadores é a tatuagem do símbolo da marca no corpo. Nesse quesito, a marca Harley-Davidson é a tatuagem mais popular nos Estados Unidos (AAKER, 2007).

Análise de correlação das variáveis nos construtos de *marketing one to one*

Os dados foram coletados, por meio de questionário estruturado, aplicado em dois grupos do Facebook, Harley-Davidson Brasil e Harley-Davidson *Lifestyle*, entre os dias 15 e 28 de maio de 2016 totalizando 172 respondentes. A construção da ferramenta de coleta de dados se deu pela ferramenta de *survey* do Google, e a escala utilizada para mensurar a percepção dos respondentes em relação às variáveis de cada construto foi a de *Likert*, com 5 pontos, seguindo as orientações de Hair *et al* (2014) que indica o uso dessa escala em levantamento de dados *online*, e Malhotra (2012) corroborando o uso desta escala pela facilidade de aplicação e compreensão de seu uso pelo entrevistados. Os dados foram processados pelo *software* estatístico SPSS.

Inicialmente demarcaremos o perfil da amostra, com base na estatística descritiva. O perfil dos respondentes é masculino, totalizando 89,5%, com idade superior a 30 anos (87,4%), tendo as faixas-etárias mais concentradas com idade entre 31 a 40 anos (34,3%) e, entre 41 a 50 anos (28,5%). Os respondentes declararam-se casados ou com relacionamentos estáveis (75%), com ensino superior completo (48,3%) e aqueles com pós-graduação totalizaram 39,5%. A renda familiar dos respondentes tem maior concentração na faixa entre R\$ 7.040,00 a R\$ 13.200,00 (28,5%), porém, é preciso destacar que a segunda concentração tem renda superior a R\$ 17.600,00 ou superior a 20 salários mínimos (25,6%). Apenas 7% da amostra possui renda familiar inferior a R\$ 4.400, portanto, não é um perfil de classe econômica baixa. Em relação ao tempo enquanto cliente da marca, temos a maioria de proprietários entre 1 a 5 anos (56,4%), seguido daqueles que possuem uma Harley-Davidson entre 5 a 10 anos, totalizando 22,1% da amostra.

A fim de entender estatisticamente como as variáveis independentes se relacionam entre si e como elas podem estar ligadas aos construtos, optamos pela análise de correlação de Pearson, “que fornece um meio de quantificar o grau de associação entre duas variáveis” (CHURCHILL; BROWN; SUTER, p. 415), assim, podemos entender se há relação entre as ações da marca questionadas aos entrevistados. Para a análise dos coeficientes de correlação partiremos das orientações de Figueiredo Filho e Silva Junior (2009) que alertam para uma variação na interpretação da relação entre o valor do coeficiente r e a interpretação sobre o tipo de correlação, porém, dada algumas variações (Tabela 1).

Tabela 1. Relação entre coeficientes e significado da correlação

COEFICIENTE	CORRELAÇÃO	AUTOR
$0,10 < r < 0,29$	Fraca	Cohen (1988)
$0,30 < r < 0,49$	Moderada	Cohen (1988)
$0,5 < r < 1$	Forte	Cohen (1988)
$0,1 < r < 0,3$	Fraca	Dancey e Reidy (2005)
$0,4 < r < 0,6$	Moderada	Dancey e Reidy (2005)
$0,7 < r < 1$	Forte	Dancey e Reidy (2005)

Fonte. Adaptado de Figueiredo Filho e Silva Junior (2009), p. 119.

Dada a variação entre a interpretação desses autores sobre a força do coeficiente r , tomaremos como base significativa de correlação fraca para $r \leq 0,3$, correlação moderada para $0,3 < r \leq 0,6$ e correlação forte aos valores de $r > 0,6$, levando em consideração tanto os valores de correlações positivas, quanto os de correlações negativas. O nível de confiança dos resultados desta amostra apresenta $\text{sig}=0,01$, apontando para a confiabilidade de 99% na correlação estabelecida.

Tabela 2. Construto Identificação do Cliente

Variáveis	Coefficiente	Correlação
Preferências x Relacionamento com o cliente	0,620	Forte
Preferências x Informações Adequadas	0,649	Forte
Preferências x Material Promocional	0,351	Moderada
Relacionamento com o cliente x Informações Adequadas	0,759	Forte
Relacionamento com o cliente x Material Promocional	0,472	Moderada
Informações Adequadas x Material Promocional	0,479	Moderada

Sig = 0,01

Fonte. Elaborado pelo autor.

A partir dos dados da tabela 2, podemos constatar que a busca pelo *feedback* dos clientes faz com que a marca tenha informações suficientes para fornecer aos clientes informações que atendam as suas necessidades individuais tanto em relação a marca quanto aos demais produtos HD, o que mostra que a Identificação, um dos pilares da teoria do *Marketing One to One*, é bem aplicada pela marca, gerando os resultados esperados desse tipo de ação.

Além disso, o esforço feito pela marca para conhecer os seus clientes e suas preferências individuais acabam fazendo com que a Harley-Davidson busque entrar em contato com seus clientes para receber *feedbacks* sobre o produto e fornecer informações personalizadas a cada cliente, o que acaba por reforçar os laços entre cliente-marca, ressaltando o aspecto tribal e familiar da marca.

Nos estudos de *marketing one to one* é necessário compreender como o construto diferenciação é percebido pelo consumidor, especialmente em relação às estratégias da marca contra seus concorrentes. Pela tabela 3 podemos ver que as variáveis que melhor explicam a diferenciação da marca estão nas relações entre atendimento de qualidade *versus* prestação de serviço, com isso podemos crer que a prestação de serviço da marca é um fator de diferenciação, pois está correlacionada a qualidade do atendimento, logo, se o atendimento perder qualidade, possivelmente perderá a percepção positiva de prestação de serviço, e conseqüentemente, enfraquecerá o construto da diferenciação.

Tabela 3. Construto Diferenciação

Variáveis	Coefficiente	Correlação
Destaque x Atendimento de qualidade	0,334	Moderada
Destaque x Prestação de Serviço	0,429	Moderada
Destaque x Experiência de consumo única	0,483	Moderada
Atendimento de qualidade x Prestação de Serviço	0,719	Forte
Atendimento de qualidade x Experiência de consumo única	0,488	Moderada
Prestação de Serviço x Experiência de consumo única	0,599	Moderada

Sig = 0,01

Fonte. Elaborado pelo autor.

As correlações mostram que o atendimento de qualidade prestado pela marca aos seus clientes reflete em uma prestação de serviço, que se não única, com nível superior a concorrência. Devemos ressaltar também o fato de que essa prestação de serviços acaba por tornar a experiência de consumo da marca única, o que por sua vez contribui para reforçar a imagem de alta customização vendida pela Harley-Davidson.

O próximo construto a ser analisado será a interação, e como as variáveis desse processo podem ser correlacionadas e explicarem o quanto a marca pode ou não agir de forma interativa com seu consumidor, como podemos visualizar pelas correlações da tabela 4. Note que a relação mais forte se dá entre as variáveis de relacionamento eficaz *versus* resolução de problemas, com isso temos a mais forte correlação da tabela.

Tabela 4. Construto Interação

Variáveis	Coefficiente	Correlação
Contato constante x Interação e Relacionamento	0,421	Moderada
Contato constante x Resolução de Problemas	0,453	Moderada
Contato Constante x Relacionamento eficaz	0,568	Moderada
Interação e Relacionamento x Resolução de Problemas	0,429	Moderada
Interação e Relacionamento x Relacionamento eficaz	0,454	Moderada
Resolução de Problemas x Relacionamento Eficaz	0,770	Forte

Sig = 0,01

Fonte. Elaborado pelo autor.

O relacionamento promovido pela marca, por meio de seus canais de atendimento, atinge a percepção positiva em relação às necessidades dos consumidores, podendo consequentemente otimizar a resolução dos problemas individuais dos consumidores. Essa prática vai ao encontro da discussão proposta por Peppers, Rogers e Dorf (2001), onde o relacionamento eficaz desenvolvido pela marca é uma das chaves para a fidelização da sua base de consumidores.

Esse mesmo contato, feito de forma constante, acaba mais uma vez reforçando os laços entre cliente e marca, uma vez que os eventos feitos a partir das sugestões feitas pelos consumidores são percebidos por eles como formas da marca aumentar sua interação com os donos de motocicletas Harley-Davidson e, mais uma vez, ressaltar o aspecto tribal e familiar da marca.

Os dados do construto personalização, apresentados na tabela 5, buscam entender como as variáveis estudadas afetam a sensação de personalização e exclusividade de marca em relação ao consumidor. Nesse caso, houve apenas uma correlação moderada, as demais foram fracas, portanto, fora do objetivo deste estudo.

Tabela 5. Construto Personalização.

Variáveis	Coefficiente	Correlação
Produtos x Eventos	0,507	Moderada

Sig = 0,01

Fonte. Elaborado pelo autor.

A inovação oferecida pela marca, tanto em relação ao portfólio de produtos, quanto aos eventos realizados, é percebida e apreciada pelos consumidores. Com isso podemos compreender que o consumidor relaciona essas variáveis à percepção de atitude (enquanto comportamento) que a marca proporciona, refletindo diretamente na percepção de exclusividade proposta pela marca. Partindo desse fato, podemos ainda afirmar que a inovação é um dos fatores mais comuns dentro do construto Personalização, resultando na sensação de exclusividade.

Os dados apresentados permitem constatar que para o consumidor da Harley-Davidson a inovação está presente nas iniciativas de criar variedades de produtos, diretamente ligados ao estilo de vida, posicionamento da marca, e na oferta de uma grande quantidade de peças disponíveis para a customização da motocicleta não implica na sensação de exclusividade. Assim sendo, é possível questionar se a variável personalização ajuda a proporcionar a sensação de exclusividade de marca.

Outro ponto relevante para entender a aplicação da discussão sobre o *marketing one to one* é a formação de uma comunidade ao redor da marca, apresentada na tabela 6, uma vez que esse tipo de relacionamento está diretamente ligado ao fato de que este é um fator relevante para criar fidelidade à marca.

Tabela 6. Construto Comunidade

Variáveis	Coefficiente	Correlação
Grupo seletor x Compartilhar experiências	0,420	Moderada
Grupo seletor x Grupo de amigos	0,508	Moderada
Grupo seletor x Nova Família	0,574	Moderada
Compartilhar experiências x Grupo de amigos	0,645	Forte
Compartilhar experiências x Nova Família	0,530	Moderada
Grupo de amigos x Nova Família	0,643	Forte

Sig = 0,01

Fonte. Elaborado pelo autor.

Todas as ações realizadas pela marca, principalmente o H.O.G., acabam por criar um laço entre os proprietários de motocicletas Harley-Davidson, onde o moto clube é percebido como um grande (e seletor) grupo de amigos, uma espécie de segunda família para os *Harleyros*, em que experiências de todos os tipos são compartilhadas entre os membros de modo a tornar as experiências com a motocicleta ainda mais prazerosa.

Essas experiências acabam por criar um estilo de vida, exibido na tabela 7, que é a premissa por trás do posicionamento da empresa, sendo um dos principais atrativos da marca e grande responsável pela fidelidade de muitos clientes.

Tabela 7. Construto Estilo de Vida

Variáveis	Coefficiente	Correlação
Espirito de Aventura/Liberdade x Atitude	0,641	Forte
Espirito de Aventura/Liberdade x Sensação/Emoção únicas	0,541	Moderada
Espirito de Aventura/Liberdade x Expressão do comportamento	0,536	Moderada
Atitude x Sensação/Emoção únicas	0,643	Forte
Atitude x Expressão do comportamento	0,743	Forte
Sensação/Emoção únicas x Expressão do comportamento	0,676	Forte

Sig = 0,01

Fonte. Elaborado pelo autor.

Por fim, os dados fornecidos pelos respondentes permitem afirmar que a percepção existente em torno de uma Harley-Davidson é de que ela representa um espírito de aventura e liberdade capaz de proporcionar sensações e experiências únicas, incapazes de serem alcançadas com qualquer outra motocicleta, sendo vista por seus proprietários com uma atitude que expressa e reflete um comportamento singular.

Conclusão

O presente artigo tinha como objetivo analisar a forma com que os construtos do *marketing one to one*, junto com o construto Estilo de Vida é percebido pelo consumidor da marca Harley-Davidson.

Dentro dessa perspectiva, o construto Identificação do Cliente apresentou destaque nas correlações que elencavam o relacionamento com o cliente, a prospecção de informações adequadas e a identificação das preferências individuais. Essas ações podem ser percebidas através das reuniões presenciais que ocorrem no *Harley Owners Group (H.O.G.)*, onde membros da companhia interagem com os clientes de modo a receber um *feedback* desses com informações relevantes para detectar tendências e sugerir futuras melhorias nas motocicletas, nas interações nos perfis oficiais da Harley-Davidson em redes sociais como o Facebook e através de e-mails, por exemplo.

No construto Diferenciação, uma correlação de destaque foi um atendimento de qualidade ligado à prestação de serviços, que é fruto do quesito anterior.

As ações adotadas para o construto Identificação do Cliente resultam em atendimento individualizado, prestação de serviços efetiva e resolução de problemas de forma mais fácil e rápida, acarretando em um relacionamento mais eficaz entre cliente e marca.

As correlações existentes no construto Personalização mostram que a customização da motocicleta não reflete diretamente na percepção de exclusividade. Isso ocorre possivelmente devido a estratégia adotada pela Harley-Davidson, em trabalhar o conceito de que cada motocicleta é única, conforme mostra seu slogan *For every soul one*, que já transmite a ideia de exclusividade. Assim, os consumidores entendem que não é necessário customizar suas *Harleys*, visto que ela já é concebida de forma a ser personalizada para um consumidor.

O construto Comunidade apresentou forte correlação entre as variáveis que questionavam o consumidor a respeito da formação de grupos de amigos, a ideia de nova família e a necessidade de compartilhar experiências. Isso é perceptível nas reuniões feitas pelo H.O.G., que ocorrem no Brasil e no mundo, nas diversas interações existentes entre clientes no universo das redes sociais, como nos grupos *Harley-Davidson Brasil* e *Harley-Davidson Lifestyle* existentes no Facebook, por exemplo.

Já o construto Estilo de Vida mostrou alta correlação entre as variáveis espírito de aventura e liberdade, atitude, sensações/emoções únicas e expressão do comportamento. Podemos identificar essa relação pelo fato da marca estimular ações de comunicação onde o consumidor da Harley-Davidson sempre está em comunidade, vivenciando a marca, por meio do estilo de vida Harley-Davidson. Sempre são exibidos proprietários da moto andando em grupos, de modo a reforçar a mensagem do vínculo emocional entre os membros e a sensação de pertencimento a um grupo unido em torno da mesma paixão, que constituem características de um estilo de vida único.

Os resultados mostram que a percepção do consumidor em relação a marca está relacionado aos construtos de marketing *one to one* e ao posicionamento de marca, reforçando a ideia de exclusividade - característica de ações *one to one* -, e o estilo de vida, por meio da percepção de atitude e vida em comunidade.

Por fim, devemos ressaltar que os dados aqui expostos são parciais e que essa pesquisa é parte integrante de uma monografia que ainda utilizará uma análise fatorial exploratória, a fim de reduzir o modelo inicial em um modelo mais objetivo, buscando explicar com mais confiabilidade e precisão quais são os construtos do *marketing one to one* que de fato explicam a percepção de exclusividade do consumidor da marca Harley-Davidson.

Referências

AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. São Paulo: Bookman, 2007.

_____. **Criando e administrando marcas de sucesso**. 3. Ed. São Paulo: Futura, 1996.

CRAVENS, D. W.; PIERCY, N.F. **Marketing estratégico**. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2007.

CHURCHILL, G. A. JR.; BROWN, T. J.; SUTER, T. A. **Pesquisa básica de marketing**. 7. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BARROS, M. “**Entrevista: Flávio Villaca, da Harley-Davidson do Brasil**”. Motorpress, 03 fev. 2016. Disponível em:
<<http://www.motorpress.com.br/moto/noticias/especiais/entrevista-flavio-villaca-da-harley-davidson-do-brasil/?rlabs>>. Acesso em 08 mar. 2016.

FIGUEIREDO FILHO, D. B.; SILVA JUNIOR, J. A. Desvendando os Mistérios do Coeficiente de Correlação de Pearson (r). In: **Revista Política Hoje**, v. 18, p. 115-146, 2009.

HAIR, J. F. Jr. *et al.* **Fundamentos de Pesquisa de Marketing**. 3. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

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

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

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

PEPPERS, D.; ROGERS, M.; DORF, B. **Marketing one to one**. São Paulo: Makron Books, 2001.

PEPERS & ROGERS GROUP. **CRM Series: Marketing 1 to 1**. 3. ed. (Revista e Ampliada). Peppers & Rogers Group: São Paulo, 2004, p. 1-108. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/431753-Crm-series-marketing-1-to-o-1-3-a-edicao-revista-e-ampliada-r-ferreira-de-araujo-202-10o-andar-05428-000-sao-paulo-sp-tel-55-11-3097-7610.html>>. Acesso em 07 abr. 2016.

PETROLI, V. “**Nós estamos indo onde está o cliente, onde tem clientes potenciais**”, **declara presidente da Harley-Davidson Brasil**. Olhar Direto, 23 nov. 2014. Disponível em: <<http://www.olhardireto.com.br/agro/noticias/exibir.asp?noticia=nos-estamos-indo-onde-esta-o-cliente-onde-tem-clientes-potenciais-declara-presidente-da-harley-davidson-brasil&edt=23&id=17680>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. **The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage**. 1. Ed. Harvard Business School Press, 1999.

SANTOS, L. G.; PALOMBO, P. E. M. **Qual posicionamento de marketing adotar: customização ou massificação?**. Revista Capital Científico - Eletrônica, v. 8, n. 1, p. 183-198, 2010.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. São Paulo: Bookman, 2011.