

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

O Autoconceito e o Consumo de Motocicletas:
Um Estudo Exploratório no Mercado Brasileiro

Rafael Lucas Nogueira

OUTUBRO 2020

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

O Autoconceito e o Consumo de Motocicletas:
Um Estudo Exploratório no Mercado Brasileiro

Rafael Lucas Nogueira

ORIENTAÇÃO: Prof.^a MARIA MARGARIDA DE MELO
COELHO DUARTE

OUTUBRO 2020

Agradecimentos

Um agradecimento especial aos meus avós que tiveram a coragem de cruzar o oceano atlântico e construir uma família no Brasil. Sem eles a minha paixão por Portugal nunca teria existido e essas palavras não seriam escritas.

Aos meus pais e irmã que sempre me apoiaram nessa jornada e sem eles nada disso seria possível.

Ao Danilo Nunes que foi como um irmão para mim durante o mestrado, me apoiando nos momentos de felicidade e sofrimento, sempre ao meu lado nas tardes de domingo no ISEG.

O meu mais sincero obrigado à Caroline Thomazini, que me ensinou a ser mais leve e me mostrou que grandes amizades nascem de um simples convite de viagem e suportam a distância.

Aos momentos alegres que passei com a Raissa Alencar e sua família e a todos os amigos criados nas salas e corredores do ISEG.

Por fim, a professora Margarida Duarte que me orientou nesse projeto.

Resumo

O autoconceito é a soma de todos os pensamentos que uma pessoa tem de si própria como objeto. Durante as suas vidas, as pessoas desempenham diferentes papéis e acabam por consumir produtos e serviços que os ajudam a desempenhar esses papéis e a construir as suas identidades.

Neste estudo será estudada a relação do autoconceito com o consumo de motocicletas no mercado brasileiro. Procurou-se descobrir os simbolismos associados à motocicleta, como esta pode ser usada para completar a identidade do seu utilizador e como ela se pode tornar parte do “próprio ampliado” (*extended self*). Será utilizada uma abordagem qualitativa e interpretativista com consumidores ligados à indústria de motocicletas brasileira. A recolha de dados será feita com recurso a entrevistas em profundidade.

As conclusões do estudo poderão proporcionar insights que melhor ajudem a compreender o comportamento do consumidor neste setor de atividade e a conceber estratégias e táticas de marketing mais eficazes.

Palavras-Chave: Autoconceito; Comportamento do Consumidor; Motocicletas; Congruência com a autoimagem; Interacionismo Simbólico; Eu Ampliado/*Extended Self*.

Abstract

Self-concept is the sum of all the thoughts that a person has about himself as an object. During their lives, people play different roles and consuming products and services that help them play those roles and build their identities.

In this study, the relationship between self-concept and motorcycle consumption in the Brazilian market will be studied. We sought to discover the symbolisms associated with the motorcycle, how it can be used to complete the identity of its user and how it can become part of the "extended self". A qualitative and interpretative approach will be used with consumers connected to the Brazilian motorcycle industry. Data collection will be done using in-depth interviews.

The study's findings may provide insights that better help understand consumer behavior in this industry and design more effective marketing strategies and tactics.

Keywords: Self-concept, Consumer Behavior, Motorcycle, Extended Self, Symbolic Interactionism.

ÍNDICE

RESUMO	I
ABSTRACT	II
ÍNDICE	III
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO E PROPÓSITO DO ESTUDO	1
2. REVISÃO DE LITERATURA	2
2.1. AUTOCONCEITO	2
2.2. QUEM SOU EU?	3
2.3. INTERACIONISMO SIMBÓLICO	4
2.4. POSSES COMO FORMA DE <i>STATUS</i>	5
2.5. AUTOCOMPLEMENTAÇÃO SIMBÓLICA	5
2.6. <i>EXTENDED SELF</i>	6
2.7. MÚLTIPLOS EU'S	7
2.8. CONGRUÊNCIA COM A AUTOIMAGEM	8
2.9. CONSUMIDOR DE MOTOCICLETAS	9
2.10. QUESTÃO CENTRAL DE INVESTIGAÇÃO	10
2.11. OBJETIVOS	10
3. PROPOSTA METODOLÓGICA	11
3.1. AMOSTRAGEM	11
3.2. RECOLHA DE DADOS	12
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	13
4.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	13
4.2. ANÁLISE DOS RESULTADOS	13
4.2.1. <i>Importância e Interesse por Motocicleta</i>	13
4.2.2. <i>Conexão com a Motocicleta</i>	15
4.2.3. <i>Congruência com a Autoimagem e Exclusividade</i>	16

4.2.4.	<i>Congruência com Marcas e Modelos</i>	18
4.2.5.	<i>Múltiplos EUS</i>	19
4.2.6.	<i>Influência do Grupo</i>	20
4.2.7.	<i>Construção e Manutenção da Identidade</i>	22
5.	CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA.	25
5.1.	CONCLUSÕES.....	25
5.2.	LIMITAÇÕES.....	28
5.3.	SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA	28
	REFERÊNCIAS	29
	WEBGRAFIA	30
	ANEXOS	31
	ANEXO A - GUIÃO PARA ENTREVISTA	31

1. Introdução

1.1. Contextualização e propósito do estudo

A motocicleta é um veículo destinado ao transporte de pessoas, dotado de duas rodas e motor, que propicia sua movimentação; sua roda anterior se encarrega da direção e a posterior se ocupa da tração (Dicionário Brasileiro de Língua Portuguesa, Michaelis, 2020). Apesar do dicionário deixar claro que a motocicleta é um veículo destinado ao transporte de uma ou duas pessoas de um ponto a outro, frequentemente o significado que o consumidor lhe atribui vai muito além da perspectiva funcional.

O Brasil está entre os países mais importantes no comércio de motocicletas, possui uma frota circulante de 28.270.794 motocicletas (“Departamento Nacional de Trânsito, DENATRAN,” 2020) e em 2019 registrou 1.077.234 novas matrículas/emplacamentos, um crescimento de 11,9% (“Associação Brasileira dos fabricantes de motocicletas, ciclomotores, motonetas e similares, ABRACICLO, 2019”).

Apesar das motocicletas serem tipicamente um produto de elevado envolvimento, há poucos estudos sobre o comportamento do consumidor e utilizador de motocicletas. De referir o estudo de Schembri (2009) que concluiu que a aquisição de uma motocicleta é mais que um investimento financeiro e que comporta uma forte vertente emocional e hedónica. Ainda segundo o autor, as motocicletas são customizadas para se parecerem mais com seus donos, chegando alguns consumidores a descrever as suas motocicletas como arte sobre rodas, e a afirmar que elas fazem parte da sua personalidade. Ao montar uma Harley-Davidson, a sua personalidade pode mudar, muitos proprietários afirmam que assumem uma personalidade rebelde quando estão pilotando/conduzindo e que a motocicleta se torna parte do motociclista (Schembri, 2009).

Este estudo visa analisar a relação entre o autoconceito e o consumo de motocicletas, recorrendo a uma abordagem qualitativa interpretativista. A recolha de dados foi feita através de entrevistas pessoais a sete cidadãos brasileiros ligados à indústria de fabricação e montagem de motocicletas. A técnica de amostragem adotada foi a não probabilística por conveniência.

Este estudo está organizado em cinco capítulos, sendo o primeiro deles uma introdução ao tema, depois uma breve revisão de literatura acerca do tema, proposta metodológica, análise e discussão dos resultados e por fim conclusões, limitações e sugestão para pesquisas futuras.

2. Revisão de Literatura

2.1. Autoconceito

Sirgy (1982) afirma que autoconceito pode ser estudado de formas distintas, dependendo da abordagem adotada e descreve algumas diferenças entre elas. A teoria psicanalítica vê o autoconceito como um auto sistema que inflige conflitos, a teoria comportamental constrói o “próprio” como um conjunto de respostas condicionadas, e o interacionismo simbólico vê o “próprio” como dependendo de interações sociais. O autor afirma que numa fase inicial o autoconceito foi estudado como uma variável unidimensional, limitando-se à percepção do autoconceito atual, mas que o conceito deve ser interpretado segundo uma perspectiva multidimensional, abordando o autoconceito real, o ideal, o social e o ideal social. Por sua vez, Rosemberg (1979, citado por Sirgy, 1982) define o autoconceito como sendo a totalidade de pensamentos que um individuo tem de si mesmo como um objeto.

Solomon et al (2013) definem o autoconceito como as crenças que uma pessoa possui sobre os seus atributos e como avalia essas qualidades. Os mesmos autores afirmam que, embora o autoconceito geral de alguém possa ser positivo, certamente há partes dele avaliadas mais positivamente do que outras. Os autores afirmam que o autoconceito é uma estrutura complexa envolvendo cinco componentes:(a) conteúdo (e.g. atratividade facial *versus* aptidão mental); (b) positividade ou negatividade (autoestima); (c) intensidade; (d) estabilidade ao longo do “tempo” e (e) precisão (o grau em que auto avaliação corresponde à realidade).

Sirgy (1982) e Hosany e Martin (2012) afirmam que o autoconceito envolve quatro dimensões:

- (1) *Autoconceito atual* (“eu como sou”), como a pessoa acha que é.
- (2) *Autoconceito ideal* (“o bom eu”), como a pessoa gostaria de se ver a si mesma.
- (3) *Autoconceito social*, também designado de *looking-glass self*, como os consumidores acham que os outros o veem.
- (4) *Autoconceito ideal social*, como a pessoa gostaria de ser percebida pelos outros.

A escolha e o consumo de produtos muitas vezes ocorre porque os consumidores acham que tais produtos são consistentes com o autoconceito atual, compram esses produtos porque acham que têm relação com o que são. Outros produtos por sua vez, são comprados para alcançar um padrão ideal. Por fim, muitas

vezes o consumidor vai gerindo pensamentos sobre o que ele acha que os outros pensarão dele e, devido a esses pensamentos, alguns produtos são comprados (Solomon et al, 2013).

Solomon et al (2013) afirmam que o desenvolvimento do autoconceito é afetado por elementos da cultura do consumidor, como heróis e pessoas retratadas como referências, sejam elas associadas a sucesso financeiro, fama, prestígio ou a padrões de aparência física.

2.2. Quem Sou Eu?

Ao tentar descrever-se, um indivíduo pode começar pelo próprio nome, pela profissão, pela altura, por características físicas, por sentimentos, pelos seus grupos de amigos ou até mesmo pelos seus sentimentos. Mittal (2006) questiona se ao descrever essas características a pessoa está a definir-se, ou não. Este investigador afirma que questões relacionadas com “Quem sou eu?” há muito que capta a atenção de filósofos e psicólogos, refletindo em pesquisas no âmbito do comportamento do consumidor, que por sua vez procura entender por que compramos e consumimos determinadas marcas e produtos e por que estamos sempre julgando os produtos como sendo “a nossa cara” ou como não tendo “nada a ver comigo.”

Segundo Mittal (2006), o conceito do “O Próprio” embora pudesse incluir tudo o que já vivemos ou possuímos, envolve essencialmente seis componentes, (a) nosso corpo; (b) nossos valores e caráter; (c) nosso sucesso e competências; (d) nossos papéis sociais; (e) nossos traços e, por fim, (f) nossas posses. Esses componentes são elementos básicos e manifestados de maneira diferente em cada pessoa.

Dessa forma Mittal (2006) afirma que a composição do “próprio” pode variar de duas maneiras. A primeira refere-se a quais componentes irão desempenhar papéis no indivíduo. Para alguns, o corpo pode desempenhar um papel mínimo ou até mesmo não desempenhar e, ao invés disso, a competência e sucesso podem ter grande peso no seu “próprio.” Para outra pessoa, por exemplo, os valores podem ser mais importantes ou até mesmo as posses. O autor considera os componentes como ingredientes que os consumidores misturam em diferentes proporções a fim de criar sua própria receita.

A segunda maneira que a composição pode variar está ligada à *ordem de importância* que o consumidor atribui aos componentes. Mittal (2006) afirma que quanto mais importante o componente for na perspectiva do consumidor, mais central ele será na construção do “próprio”. Como exemplo, o autor considera hipoteticamente dois consumidores, um que ao pensar em si, pensa primeiro nos seus valores e caráter,

depois no seu corpo e por fim nos sucessos e realizações, construindo assim o seu “próprio.” Em contraste, outro consumidor ao pensar em si, pode considerar sucessos e realizações como centrais, seguidos por papéis sociais e, finalmente, o corpo.

Mittal (2006) afirma que uma pessoa que possua o componente “corpo” de maneira mais central tenderá a consumir produtos/serviços que sejam congruentes com esse componente e também tenderá a julgar outras pessoas de acordo com esse componente. Ou seja, esse consumidor poderá interessar-se por produtos fitness, práticas desportivas e julgará os outros pela forma como cuidam do corpo. Da mesma forma que um consumidor que considere as posses de maneira central, irá julgar terceiros com base nisso, pois para ele, as posses são uma parte importante de quem ele é.

2.3. Interacionismo Simbólico

Solomon (1983) explica que o interacionismo simbólico, também conhecido como “teoria dos papéis” ou como “tradição de Chicago,” devido ao domínio da Universidade de Chicago na disseminação dessa teoria, se trata de um processo de como os indivíduos entendem seu mundo. Esta teoria considera que os indivíduos interpretam as reações dos outros ao invés de apenas reagir a elas. Dessa forma, as respostas dadas nessas interações é uma função dos significados associados a essa interpretação (Blumer, 1962 citado em Solomon, 1983).

Solomon (1983) afirma que as interações entre as pessoas são mediadas por símbolos. Um símbolo pode ser definido como um estímulo com significado e valor aprendido que, dessa forma, os membros de uma sociedade aprendem a concordar com significados partilhados durante toda vida, como uma luz vermelha ser interpretada como uma ordem para parar. Uma vez que as interações são mediadas por símbolos, o autor sustenta que as pessoas existem em ambiente simbólico e que o significado associado a qualquer situação ou objeto é determinado pela interpretação desses símbolos.

Solomon et al (2013) afirmam que o significado atribuído pelos próprios consumidores é definido por consenso, uma vez que o consumidor interpreta a sua própria identidade e essa interpretação passa por mudanças sempre que encontra novas situações e pessoas. Esses autores consideram ainda que para diferentes situações sociais, o consumidor tende a questionar-se “Quem sou eu nessa situação?” e a resposta para essa indagação é influenciada pela pergunta “Quem eles acham que

sou?” Assim, o comportamento tende a ser influenciado pela forma como imaginamos serem as expectativas de terceiros.

O interacionismo simbólico baseia-se em três premissas fundamentais (Kinch, 1967, citado por Solomon, 1983):

- (1) O autoconceito de um consumidor baseia-se na percepção das respostas de outros.
- (2) O autoconceito de um consumidor serve para direcionar o comportamento.
- (3) A percepção do consumidor sobre as respostas dos outros reflete até certo ponto, essas respostas.

2.4. Posses como Forma de *Status*

Na sociedade moderna, os limites das classes sociais são cada vez mais permeáveis (Giddens, 1991, citado por Carr & Vignles, 2011), e o status social é frequentemente inferido a partir do consumo material (Dittmar, 2008, citado por Carr & Vignles, 2011). Assim, as pessoas escolhem se querem ou não passar para os outros uma imagem de sucesso e a partir dessa decisão buscam uma maneira de comunicar isso.

Carr e Vignales (2011) afirmam que algumas pessoas parecem gostar de projetar uma imagem de elevado *status* socioeconómico, um exemplo são pessoas que podem definir-se pelo carro que conduzem e orgulhosamente deixam as chaves do veículo com a marca visível para que os outros vejam.

Pesquisas de Dittmar (1992, citado por Carr & Vignles, 2011) revelaram que as posses podem ser entendidas como marcadores de identidade e de *status* socioeconómico. Contudo, Carr e Vignales (2011) consideram que os bens materiais só funcionam como marcadores de identidade na medida que essas posses são vistas e reconhecidas por outras pessoas. Segundo Goffman (1951, citado por Carr & Vignles, 2011), os símbolos de *status* funcionam para dividir o mundo em categorias, contribuindo para identificar as posições sociais, o estilo de vida, a maneira de se expressar e, até mesmo, as visões e valores de um determinado grupo.

2.5. Autocomplementação Simbólica

Solomon et al (2013) afirmam que quando uma identidade é percebida como incompleta, torna-se comum utilizar informações de consumo para complementar essa identidade. Essa situação pode ocorrer quando, por exemplo, o consumidor desempenha um papel novo ou desconhecido.

De acordo com Wicklund e Gollwitzer (1981), as pessoas tendem a definir-se como músicos ou atletas de acordo com indicadores de desempenho nesses campos de atividade. Os indicadores podem ser um emprego de prestígio, um curso de extensão ou algum outro indicador reconhecido pelas outras pessoas. Ainda segundo os autores, a abordagem da autocomplementação simbólica afirma que ao faltar símbolos importantes no momento da autodefinição, o consumidor procurará por símbolos alternativos.

Dessa forma, quando o caminho para uma identidade desejada é bloqueado ou quando não se sente seguro em relação à identidade, as pessoas percebem as suas identidades como "incompletas" e, portanto, serão motivadas a "completarem-se" usando os marcadores de identidade disponíveis (Wicklund & Gollwitzer, 1982, citado por Carr & Vignales, 2011). Solomon et al (2013) exemplifica que num período de incerteza sobre a identidade, um adolescente pode consumir produtos como carros e cigarros para reforçar sua masculinidade em desenvolvimento.

Wicklund e Gollwitzer (1982, citado por Carr & Vignales, 2011) sugerem que a teoria de autocomplementação simbólica na projeção do *status* seja uma combinação de fatores sociais e psicológicos. Dessa forma, os autores afirmam que para resolver o sentimento de incompletude, as reivindicações de identidade devem ser exibidas e validadas por outras pessoas.

2.6. *Extended Self*

Solomon et al (2013) e Mittal (2006) afirmam que consumidores utilizam produtos para ajudar a definir e a complementar as suas identidades. Solomon et al (2013) consideram que todos possuem objetos que ajudam a formar as suas identidades. Artigos como uma camiseta velha, uma fotografia ou um troféu que esteja em casa ou no escritório contam um pouco da pessoa, sendo possível construir uma biografia de uma pessoa apenas catalogando esses itens de exibição. Ainda segundo Solomon et al (2013), para algumas culturas as posses são tão importantes que ao morrer os pertences do falecido são enterrados junto ao corpo.

Segundo Solomon et al (2013) esses objetos externos que o indivíduo considera como fazendo parte de si representam o "próprio ampliado" (*extended self*). Este pode ser considerado em quatro grandes níveis, nomeadamente (1) *nível individual*, os consumidores incluem objetos pessoais como joias, carros e roupas; (2) *nível familiar*, por exemplo a casa em que a família mora, a mobília, são todos elementos simbólicos da identidade; (3) *nível da comunidade*, neste caso é comum os consumidores

descreverem-se utilizando o bairro em que moram, neste caso o sentimento de pertença é muito importante; (4) *nível de grupo*, muitos consumidores acreditam que os grupos em que participam (e.g, equipas de desporto) fazem parte do seu “próprio ampliado”.

Mittal (2006) argumenta que nem todos os produtos que possuímos fazem parte do “*extended self*” e explica que esse processo pode ocorrer de seis maneiras: (1) escolha auto baseada; neste caso, quando um consumidor compra uma marca ou um produto que acredita ter congruência com o seu autoconceito, automaticamente essa posse torna-se parte do “*extended self*”; (2) recursos investidos na compra, quando o consumidor investe recursos como energia, tempo ou dinheiro procurando, selecionando produtos, ele tende a assumir esses produtos como parte de si mesmo; (3) recursos investidos no uso. Um instrumento musical só se torna parte do “eu” no momento em que o consumidor adquire aptidões suficientes para tocar; (4) pós aquisição, produtos que passamos muito tempo curtindo mesmo após a aquisição;(5) coleções, normalmente coleções significam um interesse do colecionador que despendeu recursos para conquistá-la e mantê-la; e, por fim, (6) memória, artigos associados a memórias afetivas tendem a fazer parte do “*extended self*,” pois tendem a representar uma parte preciosa da vida do indivíduo.

2.7. Múltiplos Eu's

Segundo Solomon et al (2013), cada um de nós é de certa forma uma pessoa diferente em diferentes ocasiões, isso porque temos vários papéis sociais. Dependendo da situação podemos escolher produtos, marcas e serviços diferentes e variar o quanto gostamos de nós mesmos (autoestima). O autor complementa que cada um desses papéis possui o seu próprio roteiro, adereços e figurinos e que nem todos os papéis estão ativos o tempo todo. Algumas identidades como de marido, chefe ou aluno estão em mais evidência, enquanto outras como de colecionador de selos ou dançarino, não. Algumas identidades podem estar ativas em ocasiões específicas.

Muitas vezes a escolha dos produtos é feita pensando na imagem que esse produto irá passar, atendendo aos diferentes papéis desempenhados. Por exemplo, uma mulher pode escolher usar um sapato baixo para ir trabalhar, pois deseja transmitir uma imagem mais formal e séria e usar um salto alto para sair a noite, pois dessa forma ela mostra um “eu” mais apelativo e sexy. Apesar de uma mesma pessoa desempenhar vários papéis, Solomon et al (2013) deixam claro que é possível que os papéis entrem em conflito entre si, como por exemplo, jovens de culturas orientais vivendo em culturas ocidentais, ao mesmo tempo que tentam manter uma cultura autêntica, desfrutam da liberdade ocidental.

2.8. Congruência com a Autoimagem

Ericksen (1996) afirma que os produtos podem ter um significado mais amplo do que apenas o seu valor utilitário, funcional e comercial. Muitas compras são realizadas pela imagem que uma pessoa possui de si mesmo. A imagem do produto, por sua vez é formada por associações, como estereótipos do utilizador de um produto, que servem como influência no processo de decisão do consumidor (Grubb & Hupp, 1968; Grubb & Stem, 1971; Schewe & Dillon, 1978, citados por Ericksen, 1996).

Ericksen (1996) afirma que os consumidores associam símbolos a tudo o que fazem, seja associando o parar com a luz vermelha do semáforo, ou na escolha de produtos do seu dia a dia. Alguns símbolos ajudam a resolver complexidades da vida cotidiana, enquanto outros associados a produtos podem ajudar a expressar identidades sociais.

A congruência com a autoimagem refere-se a uma correspondência cognitiva entre o autoconceito do consumidor, seja ele atual, ideal, social ou outro e a imagem de uma marca, produto, loja, local, etc. (Sirgy et al, 1997, citado em Hosany & Martin, 2012). Sirgy (1982) afirma que uma vez que o consumidor decide que imagem quer passar em certa ocasião social, ele irá procurar formas para expressar essa autoimagem. Como exemplo, se o consumidor busca por uma imagem de alto *status*, poderá recorrer a um carro de luxo para expressar esse status. Apesar do consumidor ter escolhido essa marca para essa situação não quer dizer que ele a escolherá novamente para outra situação num contexto diferente.

O grau de congruência entre a autoimagem e a imagem do produto/marca tenderá a afetar o nível de motivação para a compra (Sirgy, 1982). Em Hosany e Martin (2012) e em Jamal e Al-Marri (2007) verifica-se que a satisfação aumenta quando o produto ou serviço consumido é congruente com a autoimagem do consumidor.

Sirgy (1982) desenvolveu um modelo com quatro relações possíveis entre a percepção que o consumidor tem de um produto e a percepção que ele tem a respeito de si próprio:

(1) *Autocongruência positiva com a autoimagem*: comparação entre a percepção positiva da imagem do produto e uma autoimagem positiva.

(2) *Autoincongruência positiva com a autoimagem*: comparação entre a percepção positiva da imagem do produto e uma autoimagem negativa.

(3) *Autocongruência negativa com a autoimagem*: comparação entre a percepção negativa da imagem do produto e uma autoimagem negativa.

(4) *Autoincongruência negativa com a autoimagem*: comparação entre a percepção negativa do produto e uma autoimagem positiva.

O autor explica que a motivação de compra varia em cada um dos estados de comparação devido a dois fatores mediadores: (1) a *autoestima* e (2) a *autoconsciência*. Na perspectiva da autoestima, o consumidor estará motivado a comprar quando a percepção da imagem do produto for positiva e se distanciará da compra quando houver uma percepção negativa da imagem do produto. A autoconsciência por sua vez prevê que o consumidor estará motivado uma vez que a imagem do produto (positiva ou negativa) possua congruência com a sua autoimagem. Dessa forma, Sirgy (1982) conclui que a motivação de compra será o resultado entre o estado motivacional da autoestima e da autoconsciência.

2.9. Consumidor de Motocicletas

A motocicleta é um veículo destinado ao transporte de pessoas, dotado de duas rodas e motor, que propicia sua movimentação; sua roda anterior se encarrega da direção e a posterior se ocupa da tração (Dicionário Brasileiro de Língua Portuguesa, Michaelis, 2020).

Apesar do dicionário deixar claro que a motocicleta é um veículo destinado ao transporte de uma ou duas pessoas de um ponto a outro, muitas vezes o significado que o consumidor lhe atribui vai além da perspectiva funcional.

Num estudo realizado na Austrália em 2009 com consumidores da marca *Harley-Davidson* e membros do maior grupo de motociclistas do mundo, o *Harley Owners Group (HOG)* confirma isso. De acordo com Schembri (2009) a aquisição de uma *Harley-Davidson* inclui mais de 100 anos de história, sonhos e lendas; dessa forma o investimento é mais do que financeiro, e a motocicleta revela uma forte vertente emocional e hedônica. Ainda segundo Schembri (2009), as motocicletas são customizadas para se parecerem mais com seus donos, chegando alguns membros a descrever as suas motocicletas como arte sobre rodas e a afirmar que fazem parte da sua personalidade. Os seus proprietários chegam a passar horas polindo, pois consideram que o brilho do cromado reflete o orgulho de ser um bom dono.

Para Schembri (2009), estar aos comandos de uma *Harley-Davidson* está ligado a confiança e não é exclusividade do público masculino. Uma das entrevistadas afirma que se você pode passar a perna pela motocicleta e pilota-la, você pode tudo. Ao montar uma *Harley-Davidson* a sua personalidade pode mudar; muitos donos afirmam que assumem a personalidade de rebelde quando estão pilotando. Schembri (2009) afirma

que a motocicleta se torna parte do motociclista e que dividir esse amor com outros membros do grupo, partilhar esse estilo de vida é o que torna o grupo unido.

2.10. Questão Central de Investigação

De que forma e em que circunstâncias a motocicleta é utilizada para expressão de autoconceito nas suas diferentes vertentes (atual, ideal e social)?

2.11. Objetivos

Após a elaboração da revisão de literatura, formularam-se os seguintes objetivos específicos:

- Como pode a motocicleta contribuir para desenvolver ou complementar a identidade do indivíduo?
- Que significados simbólicos podem ser atribuídos à motocicleta?
- Em que dimensões do “o próprio” a motocicleta pode estar inserida?
- Como pode a motocicleta tornar-se parte do “próprio ampliado” (*extended self*)?

3. Proposta Metodológica

Este estudo seguirá uma abordagem qualitativa que, segundo Neves (1996), costuma ser direcionada ao longo do seu desenvolvimento, com um foco de interesse amplo e é frequente que o pesquisador procure entender os fenômenos segundo a perspectiva dos participantes da situação estudada. É comum neste tipo de estudo o contato direto do pesquisador com a situação objeto de estudo.

Malhotra e Birks (2006) complementam que a pesquisa qualitativa abrange uma série de métodos que podem ser aplicados de forma flexível e que permite aos participantes refletir e expressar suas opiniões. Os autores ainda afirmam que esse tipo de abordagem é muito comum nas áreas da sociologia, psicologia social linguística, permitindo criar uma relação de comunicação entre o pesquisador e os entrevistados de forma a entender holisticamente a visão de mundo da pessoa e dessa forma encapsular o comportamento, as experiências e sentimentos dos participantes em seus próprios termos e contextos.

O estudo será exploratório que, segundo Saunders et al (2012), é muito comum nas pesquisas de ciências humanas, e que permite utilizar questões abertas, facilitando o surgimento de insights e permitindo ao investigador flexibilidade e adaptabilidade durante a condução da pesquisa caso necessário.

O guião desenvolvido visa servir de suporte à condução de entrevistas semiestruturadas em profundidade, mas com a flexibilidade de introdução de questões adicionais.

O estudo será *cross sectional* e será implementado durante o primeiro semestre de 2020.

3.1. Amostragem

Devido a constrangimentos financeiros e de tempo, a técnica de amostragem será não-probabilística, por conveniência. Segundo Saunders et al (2012) caracteriza-se pelo julgamento do próprio investigador ao escolher a amostra que mais o ajude a responder à questão de investigação e aos objetivos do estudo. Dessa forma, os escolhidos serão brasileiros, consumidores de motocicletas e ligados a indústria de montadoras de motocicleta.

Em relação à dimensão da amostra e tratando-se de entrevistas em profundidade, Saunders et al (2012) sugere que se realize entre 5 e 25. Neste estudo foram realizadas entrevistas a 7 participantes, descritos no Quadro 1.

Quadro1 – Ligação à Indústria

Nome	Profissão	Ligação à indústria
Eduardo Tostes	Contador	Ducati e Yamaha
Márcio Insaurrade	Marketeer	Yamaha, Indian e Kawasaki
Francis Vieira	Piloto e Jornalista	Todas as marcas
José Leme	Jornalista	Todas as marcas
Fernando Aurora	Empresário	Ducati, Yamaha e Honda
Rafael Martins	Vendedor	Ducati e BMW
Oliver Klemm	Administrador	Honda, Yamaha e BMW

3.2. Recolha de Dados

A recolha de dados envolveu entrevistas semiestruturadas a cidadãos brasileiros residentes no Brasil, por meio de vídeo conferencia ou pessoalmente. As entrevistas foram gravadas, transcritas e analisadas. Saunders (2012) afirma que na entrevista semiestruturada o investigador segue um guião com questões pré-elaboradas relacionadas aos objetivos do estudo, mas que tem liberdade de omitir e/ou acrescentar perguntas caso sinta essa necessidade durante a entrevista.

4. Análise e Discussão dos Resultados

4.1. Caracterização da Amostra

Foram entrevistados sete participantes do sexo masculino com idades compreendidas entre os 32 e 50 anos. Todos têm motocicleta própria ou já tiveram em algum momento da vida, alguns participantes têm mais de uma motocicleta. Seis dos sete entrevistados têm curso superior.

Quadro 2 – Descrição da Amostra

Participante	Idade	Profissão	Interesse por motocicletas*
Oliver Klemm	44 anos	Administrador	5
José Leme	32 anos	Jornalista	5
Rafael Martins	40 anos	Vendedor	5
Eduardo Tostes	43 anos	Contador	5
Francis Vieira	40 anos	Jornalista	5
Fernando Aurora	50 anos	Empresário	5
Marcio Insaurrade	35 anos	Marketeer	2

*Escala de 1 a 5, sendo 1=pouco interesse e 5=muito interesse.

4.2. Análise dos Resultados

4.2.1. Importância e Interesse por Motocicleta

Foi perguntando aos entrevistados qual a importância da motocicleta para eles e todos tiveram respostas similares, de que a motocicleta é essencial na vida de cada um, seja para realização de tarefas diárias, para se deslocar de um ponto ao outro ou até mesmo para satisfazer necessidades hedônicas.

- “A importância da moto está relacionada a minha qualidade de vida... ela me possibilita resolver as coisas de forma rápida, prática, entendeu? Me dá flexibilidade. Se eu preciso resolver 5 coisas num dia, a motocicleta me permite isso... o que um carro não permite. Então isso que é legal para mim. Se hoje eu tiver que ir em 5 lugares diferentes da cidade, eu não me preocupo com isso. Eu vou, eu sei que eu vou, não preciso ficar pensando se eu vou conseguir ir ou não, pois a motocicleta me dá essa flexibilidade.” (Oliver Klemm, 44 anos)
- “Para mim a moto é você poder extravasar, relaxar, não uso a moto com finalidade de trabalho. É mais para passeio, lazer... nem que você tenha um compromisso e vá

de moto, você vai pensando, se divertindo, espairecendo. É uma coisa de diversão e de relaxamento.” (Eduardo Tostes, 43 anos)

- “Total. A moto para mim é trabalho e lazer. E na nossa vida a gente basicamente divide as coisas em obrigação e diversão, que é trabalho e lazer. E pra mim, moto é as duas coisas.” (Francis Vieira, 40 anos)
- “Desde pequeno é importante. Minha família é de Campos do Jordão, então cresci entre pessoas que gostavam de moto, na época, o Hollywood motocross era muito forte lá, meus primos andavam... então desde pequeno moto para mim era um sonho de consumo. A moto fez parte da minha vida. Sempre pensei sobre o que eu queria com a minha vida profissional, e a moto sempre esteve perto disso. Não a moto como profissão em si, mas a moto estar perto de qualquer coisa que eu faço. Acho que eu não decidiria por algo na minha vida que no final, eu não pudesse ter uma moto por perto. Por exemplo, eu não trabalharia num lugar que eu não posso ter moto. Minha vida é organizada para eu poder ter moto por perto.” (Fernando Aurora, 50 anos)

Ao questiona-los se é imprescindível ter uma motocicleta notou-se que as justificativas foram ligadas ao prazer, como uma fuga do stress do dia a dia e uma forma de relaxar.

- “É imprescindível. Em parte, porque me desestressa. É uma fuga, uma forma de esquecer do resto e focar no prazer.” (Rafael Martins, 40 anos)
- “Ah, sim! Mas volto a falar, para trabalho eu acho estressante. Moto é para lazer.” (Eduardo Tostes, 43 anos)
- “Com certeza, eu não consigo ficar sem moto. Se eu envelhecer, eu vou optar por motos mais leves, para evitar cair parado..., mas eu vou andar de moto enquanto eu estiver respirando.” (Francis Vieira, 40 anos)
- “Sim, como eu falei, no final de semana, depois de uma semana corrida e estressante, poder pegar a moto e viajar... minha esposa também gosta de moto, ter a perspectiva de planejar uma viagem, curta ou longa, “vamos para praia em 10 dias?”, e ir de moto. A moto faz parte da viagem. A viagem começa quando você monta na moto, e não quando você chega no destino.” (Fernando Aurora, 50 anos) 3

4.2.2. Conexão com a Motocicleta

À semelhança de Schembri (2009), também este estudo revelou existir uma forte vertente emocional e hedônica na compra de uma motocicleta. Esse investigador afirma que a motocicleta se torna parte do motociclista, dessa forma as sensações compartilhadas com a motocicleta tornam-se únicas para o consumidor.

Ao questionar os entrevistados sobre o que sentiam ao andar de motocicleta, todas as reações citadas foram de felicidade e muitos afirmaram uma conexão muito profunda, citando a sinergia que possuem como produto, como se fosse uma extensão do próprio corpo.

- “A conexão. Tudo o que a moto sente, entre aspas, você também sente. Se a moto toma chuva, você também. Se você dá uma porrada na suspensão, você sente. É uma conexão muito diferente da que você tem com o carro. No carro, você vira o volante e o carro vira. Na moto, você tem que inclinar junto com a moto na curva para fazê-la virar. A sensação de conexão e sinergia que existe entre o piloto e a moto é muito grande.” (José Leme, 32 anos)
- “De uma forma geral, principalmente quando vou usar para esporte de alta velocidade, e agora, motocross que estou treinando também, ou para viajar, é a forma que eu consigo desligar a cabeça, me concentro só naquilo. Mais do que quando eu estou na moto, eu me sinto melhor quando eu desço da moto eu me sinto melhor do que quando eu subi na moto. É uma terapia, é onde eu consigo separar um tempo para mim. Eu gosto muito da sensação de estar na moto, o tempo todo eu presto atenção no barulho do motor, na reação do pneu, de como o vento tá batendo para sentir o barulho no capacete. Quando eu tô na moto eu fico o tempo todo querendo ter percepções de como a moto está reagindo, então me concentro. Acho que a única outra coisa que me concentro assim é para nadar, mas não gosto tanto quanto andar de moto.” (Fernando Aurora, 50 anos)
- “Eu sinto muitas coisas. Depende muito da motocicleta, por exemplo, tem gente que fala muito que sente liberdade, e eu nunca senti. Para mim, a coisa mais agradável é a interação do meu corpo com a máquina. É inclusive isso que me afasta do automóvel, quando você se senta num carro, não dá para fazer muita coisa, você fica meio vendido, e na moto não. Essa interação é uma das coisas que mais me cativa até hoje. É saber que você olhar pra trás vai fazer a moto se movimentar, mas aí, com habilidade, você passa a conseguir fazer isso. É uma

trajetória. A interação na pilotagem é o que mais me cativou.” (Francis Vieira, 40 anos)

- “Hoje eu sinto muito mais uma sensação... clichê essa coisa da liberdade né? Mas é felicidade. Quando você pega um trânsito, você vê uma avenida parada que você sabe que se você estivesse de carro levaria 20 minutos para percorrer, quando você está com a moto você olha para os carros e pensa “nossa, que delícia, todo mundo parado e eu vou chegar.” Então, é uma sensação de felicidade mesmo.” (Oliver Klemm, 44 anos)
- “Eu sinto essa questão da liberdade. É incrível, a gente vai se acostumando.” (Eduardo Tostes, 43 anos).

4.2.3. Congruência com a Autoimagem e Exclusividade

A teoria da congruência com a autoimagem defende que o indivíduo seleciona produtos que sejam congruentes com algum aspecto do “próprio.” Sirgy (1982) refere a importância do autoconceito para a pesquisa do comportamento do consumidor, explicando que os consumidores que consideram que a imagem de determinado produto é congruente com o seu autoconceito se sentem mais motivados a consumir tais produtos.

Para aferir essa premissa, pediu-se para os entrevistados se definirem com três adjetivos e em seguida definir a motocicleta deles com mais três adjetivos (Quadro 3).

Quadro 3- Definição por meio de adjetivos

Participante	Eu sou uma pessoa...	Por isso minha motocicleta é...
Oliver Klemm	Rápida, difícil e otimista	Prática, bonita e econômica
José Leme	Versátil, adaptativo e inovador	Tecnológica, prática e versátil
Rafael Martins	Competitivo, orgulhoso e honesto	Performance, design e acabamento
Eduardo Tostes	Extrovertida, responsável e feliz	Confortável, tecnológica e rápida
Francis Vieira	Inteligente, alegre e aventureiro	Alta cilindrada, robusta e potente

Fernando Aurora	Comunicativa, desafiadora e que gosta de coisas novas	É um meio, um meio de conhecer novas pessoas, novos lugares, meios e situações
Marcio Insaurrade	Alegre, brincalhão e tranquilo	Prática, econômica e confiável

Ao longo da entrevista foi perguntado se a motocicleta que possuem tem a ver com a pessoa que são, e a resposta afirmativa foi unânime e foi possível notar que muitos escolhem a motocicleta como uma forma de se sentir diferente.

- “Tem a ver. Tem o meu estilo assim, é um estilo mais... apesar da minha idade já ser um pouco acima, acredito que representa um cara moderno. Me sinto um cara moderno andando numa Scooter.” (Oliver Klemm, 44 anos).
- “É o estilo de vida, eu gosto de ter coisa diferente, de andar com uma moto especial, sempre fui meio invocado com essas coisas. Tive uma KTM RC8 quando ninguém tinha nada disso aqui...” (Eduardo Tostes, 43 anos).
- “Eu tenho uma (big trail), mas é Ducati. Já é uma marca que destaca. Dentro da Big Trail da Ducati, que é multiestrada, é enduro, que já é uma exclusividade. E dentro da Enduro, eu tô com a Reserva Exclusiva. Olha como dentro da possibilidade, eu ainda vou buscando o mais exclusivo possível. Então minha moto diz sim que eu gosto de ser exclusivo.” (Fernando Aurora, 50 anos).
- “Eu gosto de moto diferente e arrojada. Gosto muito da Buel, ainda que fora de linha. Hoje, também fora de linha, mas ainda atual, é a MT01, a antiga, com o motor de 2 cilindros, que tinha o motor de 1800 cilindradas, numa Naked. Era maravilhoso. Por exemplo, quantas motos Naked você vê que tem motor de Custom? Quantas motos você vê que no lugar da corrente tem correia, que no lugar da balança também tem o reservatório do óleo do motor? Essas excentricidades que as motos têm me cativam muito.” (Francis Vieira, 40anos).
- “Eu gosto de moto grande. Imponente. Não é motor, não é cilindrada, é uma moto que a galera vai ver, vai olhar e você vai estar em cima de um negócio que você vai curtir. Poxa, mas tem uma *Big Trail* assim assado... tudo bem, mas eu quero a maior... a Harley, eu quero aquela com som, bagageiro... gosto de moto grande, imponente. Quanto maior a moto, mais legal é.” (...) “Eu tô com uma Lambreta 69, a Royal Militar... essas coisas de exclusividade eu curto. Daqui a pouco posso ser até colecionador, tenho vontade de ter coisas exclusivas, retro,

a história do motociclismo, tudo isso me fascina. Isso, mais a Ducati, a Harley, tô bem. Não tô mais nessa pegada de ir trabalhar de *Scooter*. Por isso acho que moto é muito fase de vida.” (Eduardo Tostes, 43 anos).

4.2.4. Congruência com Marcas e Modelos

Ainda sob a ótica da congruência com a autoimagem, foi questionado aos entrevistados quais marcas e/ou modelos de motocicletas os definiam e quais menos os definiam.

Notou-se que alguns entrevistados tiveram mais facilidade em dizer quais marcas não os definiam e o motivo de não se sentir definidos, do que dizer quais marcas os definiam.

- “A que menos tem a ver comigo é mais fácil de dizer, não tem nada a ver com o que já aconteceu na minha vida, mas é a Honda. Para mim, a Honda está associada ao público que usa moto como ferramenta de trabalho. E como te falei, eu gosto da *Scooter* pois me sinto moderno, diferente, descolado, é isso, não tem jeito. (...) Quando eu penso numa moto... até o produto Honda, eu sei que não é um produto top. Ele não é construído para ter um produto moderninho, ele é construído para ser um produto de volume. É a marca, é como eles se identificam. Talvez, se eu fosse comprar uma moto hoje, eu nem entraria numa Honda para ver. (...)No mercado Brasileiro, com as opções que temos, dentro do tipo de moto que eu gosto, é a Yamaha. (...)Na Ducati eu vejo esse lado do hobby: sabe? Acho que são modelos que tem uma característica que você pensa “Nossa meu, eu com uma moto dessa num final de semana, numa viagem...”. Não é moto de dia a dia, não vejo a Ducati como uma marca que tem uma moto para o dia a dia. Então é isso, para o hobby, eu teria uma Ducati, e para o dia a dia, Yamaha é a marca com a qual eu me identifico. Tem aquela coisa... não quebra, não dá problema, não dá dor de cabeça...” (Oliver Klemm, 44 anos)
- “Putá, um monte. Não sei, nunca teria uma Indian, uma Royal Enfield. Primeiro ponto pelo desempenho, o segundo pelo design, e o terceiro pela qualidade. Não que a Indian não tenha qualidade, mas as qualidades que ela tem não tem a ver com os atributos que eu busco.” (Rafael Martins, 40 anos)
- “(...)Das marcas globais, as que menos me definem, tirando as marcas pequenas, são as Japonesas. Que são motos mais voltadas só para o consumo. Eu gosto de coisas mais seletas, mais exclusivas. Eu amo andar de Honda, de Yamaha, muito de Kawasaki, mas

como marca, eu não tenho prazer. Não sairia na rua com um boné de uma marca japonesa.” (Fernando Aurora, 50 anos)

Apesar de muitos entrevistados afirmarem não se identificar com marcas japonesas, a Yamaha foi muito citada como uma marca que mais definem alguns dos entrevistados, assim como a italiana Ducati.

- “No mercado brasileiro, com as opções que temos, dentro do tipo de moto que eu gosto, é a Yamaha. (...), mas se fosse em um contexto mundial, eu gostaria de ter uma Ducati.” (Oliver Klemm, 44 anos)
- “Ducati e Yamaha. Principalmente pelo produto. Eu gosto demais da R1 e gosto demais da V4.” (Rafael Martins, 40 anos)
- “Yamaha. Nem queria falar ela primeiro, mas não consigo fugir. Ao longo dos anos, eles trouxeram motos que não foram feitas para serem tão comerciais, e sim para dar um tapa na cara da engenharia mundial. Pra dizer “olha só como essa moto é diferente, e ela funciona.” Então, você pega por exemplo na linha das *Naked*s, teve a 01, nas esportivas, tinha a R1 com motor *cross-play*, ninguém tinha. Eles foram lá, falaram que é parecido com um V4, mas menos peças móveis... e a moto era sensacional. Então tem uma paixão mesmo.

A segunda é a Ducati, por incrível que pareça. Também pelas soluções fora do comum. O comando desmodromico, a menor quantidade de cilindros e a disposição dos cilindros. Isso me anima, me agrada... me dá uma sensação de exclusividade. Enquanto tá todo mundo roncando com uma 4 cilindros, eu tô aqui com uma 2 cilindros maravilhosa, e que faz frente. Então essa é uma marca que me agrada.

A terceira é a Triumph. Ela também trabalha mais voltada para o mundo dos 3 cilindros, isso também me agrada muito. Lembra que falei da Yamaha, eles também fizeram um pouco disso. E a Triumph é uma marca que foi um pouco por essa tangente e entrega bons produtos, então é uma marca que me agrada muito.” (Francis Vieira, 40 anos)

4.2.5. Múltiplos EUS

Segundo Solomon et al (2013), cada um de nós é de certa forma uma pessoa diferente em diferentes ocasiões, isso porque temos vários papéis sociais. Dependendo da situação podemos escolher produtos, marcas e serviços diferentes. O autor

complementa que cada um desses papéis possui seu próprio roteiro, adereços e figurinos e que nem todos os papeis estão ativos o tempo todo.

- “Eu não vou andar com a roupa que eu ando de Big Trail numa HD. Acho que tem a ver com o estilo da moto, do passeio, tem que entrar no clima. O lifestyle é muito importante para a marca. É a mesma coisa que eu falo da Disney. Se você vai na Disney andar numa montanha russa, não é igual a de um parque qualquer aqui. Aquele clima pré, a historinha, torna a coisa mais bacana. Não vou pôr uma roupa de couro pra andar de Big Trail. Domingo, você acorda, quero tomar um café, quero ir no estilo” (Eduado Tostes, 44 anos).

Muitas vezes a escolha dos produtos é feita pensando na imagem que esse produto irá passar, atendendo aos diferentes papéis desempenhados.

Ao questionar os entrevistados em que ocasiões utilizariam certos estilos de motocicletas, padrões surgiram, como nas respostas relacionadas ao uso do scooter.

- “Basicamente no deslocamento diário. Casa-trabalho, casa-faculdade, sempre nesse tipo de uso.” (Oliver Klemm, 44 anos)
- “Utilizaria, para o dia a dia. Ida e volta ao trabalho”. (Rafael Martins, 40 anos)
- “Dia a dia, é a moto mais prática para você usar.” (EduardoTostes, 44 anos)
- “Dia a dia, hoje sou apaixonado por *Scooter*, apesar de não ter, minha esposa tem uma. Ela era tendência e hoje é uma realidade. Teria facilmente para o dia a dia.” (Fernando Aurora, 50 anos)

4.2.6. Influência do Grupo

Neste bloco foram questionados se costumam andar de motocicleta com outras pessoas e o que preferem. Apesar de relatarem que andam em grupo, a preferência é para andar sozinho ou com no máximo mais duas motocicletas.

- “Eu prefiro hoje em dia andar sozinho ou com mais 2 amigos no máximo. Eu não me sinto confortável hoje andando com muita gente pois quando normalmente quando o grupo é muito grande, você não conhece todo mundo. Você não sabe como as pessoas se comportam, como pilotam, o grupo cresce, tende-se a criar uma rivalidade, que é uma coisa que eu acho chato e mesmo entre amigos gera um certo risco, especialmente quando o grupo fica muito grande. Prefiro andar com pessoas que eu conheço, são próximos de mim e eu conheço, eu sei como eles pilotam e eles sabem como eu piloto, então acho mais tranquilo. Mas em geral, eu ando sozinho ou com garupa.” (José Leme, 33 anos)

- “Eu não gosto de viajar em grupo. Para mim, viajar em grupo é trabalho, sempre será. Para lazer, no máximo 1 pessoa, um segundo motociclista. É gostoso ter a liberdade de pilotar no seu ritmo sem se preocupar com o ritmo do outro, pois o outro que mostrar que dirige um pouco mais. Aí você tem que diminuir seu ritmo pra não colocar o outro em risco, e no final das contas vira um desprazer. Eu gosto é de encontrar a pessoa no destino. “Ah, eu vou para Águas de Lindoia, legal que horas? Fechado, então eu te encontro lá.” Aí eu faço minha viagem tranquila. E não tenho ressalvas com garupa, a não ser que seja muito pesada.” (Francis Vieira, 40 anos)
- “No meu lazer, mais sozinho, com a esposa na garupa, e como esporte, em grupo. (...) No lazer no máximo com 2 ou 3 motos, não gosto de muita gente, cada um tem um ritmo, uma forma de pilotar. Passeio, clube de moto, tem muita regra, então não gosto. Gosto muito sozinho. Acho em dois interessante, mais pela segurança que pelo prazer de estar com alguém. Agora, pessoas que pilotam do mesmo nível, da mesma forma, em dois é bem bacana.” (Fernando Aurora, 50 anos)

Nota-se que a influencia do grupo na escolha de uma motocicleta se faz presente, muitos dos entrevistados afirmaram já ter influenciado ou ter sido influenciados pelos amigos no momento da compra de uma motocicleta.

- “Já, na verdade, antes de eu fazer curso e tal, há muitos anos, eu sempre tive moto, mas nunca tinha ido para motos que eu pudesse escolher. Sempre tive moto, mas eu não entendia tanto assim. Aí mudei para SP, vendi uma Super Terere que eu tinha, e um amigo meu comentou que tinham acabado de lançar a Buell, que era a moto que mais fazia curva, e me falou várias coisas. Fui lá e comprei, sem nunca ter andado na moto. Não sei se eu tivesse testado motos, eu teria comprado ela. Não me arrependo, mas foi uma compra completamente cega. Achei bonita, muito bonita, ela preencheu esse requisito que é importante para mim.” (Fernando Aurora, 50 anos)
- “Nunca escolhi influenciado, mas já influenciei. Não só pelo lado profissional, mas às vezes por conta da paixão. Tem um amigo meu que me fala, por exemplo, tô pensando em trocar de moto e estou em dúvida entre essas. Ai numa conversa, acabo revelando a minha paixão por um determinado modelo não só pela característica, mas por eu gostar. Acabo

falando um pouco melhor dela e acabo influenciando sem querer.” (Francis Vieira, 40 anos)

- “No passado já. Em 1995 eu comprei uma XTZ 125, eu ia comprar uma Honda e um amigo meu me convenceu a comprar a XTZ. Eu ia comprar uma [Honda] Bros, que não sei se na época já tinha esse nome, mas ele me convenceu a comprar a XTZ 125. Eu comprei por causa dele, que inclusive, tinha uma igual.” (Oliver Klemm, 44 anos)
- “Sim, e foi um arrependimento. Andava de R1, fui para uma Srad 1000 pois todo mundo falava que era a melhor moto do momento, que ela era mais forte. E de fato, era mais forte, mas não gostei do produto em si. Não tinha a ver comigo.” (Rafael Martins, 40 anos)

4.2.7. Construção e Manutenção da Identidade

A fim de compreender a influencia da motocicleta na construção e manutenção da identidade dos consumidores, foi questionado aos entrevistados quando começaram a pensar em ter uma motocicleta e qual a motivação para essa primeira compra. Notou-se que o desejo em ter uma motocicleta se deu antes mesmo da maioridade e muitas vezes por influência da família. Muitos entrevistados afirmaram já conduzir motocicletas antes mesmo da maioridade legal para isso.

- “Eu já gostava de motocicleta antes de ter idade para ter a carta efetivamente, ou seja, antes dos 18. Mas quando eu fiz 18 tirei a carta junto. Era um objeto de desejo a motocicleta, essa ideia liberdade que ela passa sempre existiu na minha família, meu pai tinha moto antes de eu nascer, meus primos mais velhos, meus tios... Então a moto sempre foi muito presente na minha vida desde pequeno, andar no tanque, uma volta dentro do sítio, ao redor da casa, aquela coisa de interior, e ai, por volta dos 15 ou 16 anos andar de volta dentro do sítio, fechado. Então com 18 anos eu tinha certeza que eu queria ter moto e andar de moto.” (José Leme, 32 anos)
- “Meu Pai. Ele andava, tinha ML 81, eu nasci em 77, a moto dele era 0km dele, e fui criado no interior, e lá o pessoal começou a andar, então com 12 anos eu já andava em volta do sítio com a moto, e foi embora até hoje.” (Eduardo Tostes, 43 anos)
- “Minha família é de Campos do Jordão, então cresci entre pessoas que gostavam de moto.(...)Tenho moto desde os 14 anos na verdade, e eu tenho 50.

Eu ainda sou da geração que queria fazer 18 anos para tirar a carteira de motorista. No meu caso, eu já tinha a moto e não ganhei nem comprei carro quando fiz 18. Meu objetivo era tirar a carteira para andar de moto, tirei a de carro junto como consequência, se pudesse tirava só de moto.” (Fernando Aurora, 50 anos).

- Ah, faz tempo! Eu tirei quando eu tinha... eu sempre andei de moto, desde moleque, desde criança, quando ainda não podia andar de moto. Tive mobilete, meu irmão teve moto e eu andava na moto dele antes... quando eu tinha 16, 17 anos. Quando eu fiz 18 anos eu naturalmente tirei a carta de moto e eu já pensava nessa época como sendo um meio de locomoção para o meu dia a dia e que seria melhor que um carro. Tenho carro, ando de carro obviamente, mas a moto sempre foi o meu principal. (...) Naquela época eu queria andar de moto porque era legal de moto, entendeu? Era gostoso. Mas essa transformação foi acontecendo naturalmente. Comecei a perceber que o que era legal, da coisa de gostar de andar de moto, ao mesmo tempo era uma facilidade de vida. (Oliver Klemm, 44 anos)

Ao questionar os entrevistados se a percepção em relação a motocicleta havia mudado ao longo do tempo, todos responderam que sim, porém não existiu uma congruência nas respostas. Para alguns, ela passou a ser vista como desporto, para outros como um produto com mais tecnologia e para outros como um meio de transporte mais prático.

- “Sim, muito. A moto, quando você tem 18 anos, você tem muito foco na liberdade, da velocidade, ir onde quiser e acelerar. Hoje, já olho a moto com um olhar de liberdade e prazer mas também procurando confiabilidade no produto que eu tenho interesse, que ela tenha também uma gama de segurança por trás em relação a pós-venda, rede de concessionária, o produto em si, o background da marca, que precisa ser conhecido... que não tenha problemas de construção de projeto da moto em si. Acabo olhando também custo-benefício, valor de seguro. São questões que infelizmente temos que levar em conta hoje em dia.” (José Leme, 32 anos)
- “Sim... a moto para mim sempre foi um instrumento de lazer, um equipamento de lazer, mas toda a questão da tecnologia, passar a trabalhar com outras motos, conhecer mais, a tecnologia e a velocidade, ABS, não se falava disso,

airbag, freio assim, isso e aquilo... A tecnologia mudou muito.” (Eduardo Tostes, 43 anos)

- “Mudaram. A paixão não, mas a percepção sim. Até 11 anos atrás eu tinha moto só como lazer, como brincadeira, até quando eu fiz o meu primeiro curso de pilotagem, e aí eu comecei a ver a moto também como uma possibilidade de negócio. Mudou a percepção, comecei a ver como esporte, como mais segura, mudei muito minha pilotagem na estrada, antes eu ia para a estrada atrás de uma aventura, hoje não faço mais isso, quando eu quero andar rápido, eu busco o local correto – a pista. Antes não, usava a estrada como meu lugar de acelerar. Hoje, estrada pra mim é curtidão com segurança.” (Fernando Aurora, 50 anos)
- “Mudaram muito. No passado, eu tinha um entendimento diferente da moto, eu a via como o melhor meio de transporte que existia. Assim que eu tirei a CNH e peguei a primeira moto, ninguém me segurava mais, essa era a sensação que eu tinha. Já, ao longo dos anos, eu fui percebendo que ela passa a ser um estilo de vida, um motivo de alegria você fica feliz quando anda de moto, e ela passa a cumprir o papel de esporte, de preparo físico. Aumentou a quantidade de coisas relacionadas a moto.” (Francis Vieira, 40 anos)

5. Conclusões, Limitações e Sugestões para Investigação Futura.

5.1. Conclusões

A compra de uma motocicleta passa por mais do que uma escolha simples por um produto de duas rodas que possa levar o seu proprietário do ponto A ao ponto B. Schembri (2009) afirma que a aquisição de algumas marcas inclui mais de 100 anos de história, sonhos e lendas e, dessa forma, o investimento é mais do que financeiro e a motocicleta revela uma forte vertente emocional e hedónica. Ainda segundo o autor, as motocicletas são frequentemente customizadas para se parecerem mais com seus donos.

Após uma revisão de literatura e com base nos resultados obtidos nas entrevistas, tiram-se as principais conclusões desse estudo.

Como pode a motocicleta contribuir para desenvolver ou complementar a identidade do indivíduo?

Solomon et al (2013) e Mittal (2006) afirmam que consumidores utilizam produtos para ajudar a definir e a complementar as suas identidades. Solomon et al (2013) consideram que todos possuem objetos que ajudam a formar as suas identidades.

O estudo corrobora a teoria da autocomplementação simbólica, de forma que foi observado que muitos entrevistados começaram a andar de motocicleta por influencia da família ou amigos ainda na infância e seus gostos após isso foram moldados para poder incluir a motocicleta em suas vidas, afetando até mesmo as escolhas relacionadas aos relacionamentos amorosos e ao mercado de trabalho.

Além do produto ajudar na formação da identidade, o estudo também observou que a motocicleta é utilizada para complementação da identidade como citado por Solomon et al (2013). A maioria dos entrevistados afirmaram que a motocicleta que possuem é congruente com a sua autoimagem e com que pensam sobre si mesmos. Além disso, afirmaram que em algumas ocasiões escolhem certos modelos como forma de complementar a imagem que querem passar.

Que significados simbólicos podem ser atribuídos à motocicleta?

Ericksen (1996) afirma que os consumidores associam símbolos a tudo o que fazem, seja associando o parar com a luz vermelha do semáforo, ou na escolha de produtos do seu dia a dia. Alguns símbolos ajudam a resolver complexidades da vida cotidiana, enquanto outros associados a produtos podem ajudar a expressar identidades sociais. Com a motocicleta não é diferente, neste estudo pode-se observar

que a motocicleta está ligada ao sentimento de liberdade e diferenciação. Muitos entrevistados revelaram de maneira direta ou indireta que quando pensam numa motocicleta, pensam logo na sensação de liberdade que ela te traz, seja ao fugir do trânsito, em “fazer parte da paisagem” ou até mesmo na conexão que se sente ao saber que o seu corpo e a máquina são uma coisa só ao pilotar. Outro símbolo atribuído a motocicleta é do se sentir diferente, ser “cool”, ser um pouco fora da lei, fugir dos padrões e, até mesmo sentir-se exclusivo.

Em que dimensões de “o próprio” a motocicleta pode estar inserida?

Segundo Mittal (2006), o conceito de “O Próprio” embora pudesse incluir tudo o que já vivemos ou possuímos, envolve seis componentes, (a) nosso corpo; (b) nossos valores e caráter; (c) nosso sucesso e competências; (d) nossos papéis sociais; (e) nossos traços e, por fim, (f) nossas posses. Esses componentes são elementos básicos e manifestados de maneira diferente em cada pessoa.

De acordo com o estudo, notou-se que a motocicleta pode estar inserida na dimensão “Sucesso e Competência” no momento que o entrevistado se descreve como piloto e afirma utilizar a motocicleta como esporte. Notou-se também a inserção da motocicleta na dimensão “Papéis Sociais”, muitos entrevistados afirmaram utilizar a motocicleta para desempenhar diferentes papéis sociais, ou até mesmo utilizar diferentes motocicletas para desempenhar diferentes papéis sociais.

Quando os participantes pensam em *scooter*, associam de imediato ao papel de trabalhador, na ida e volta do trabalho. Quando assumem o papel de aventureiros escolhem uma *big trail* e ao decidirem dar uma volta em grupo escolherão uma *custom*. Afirmam também recorrer à utilização de adereços diferentes para estilo de motocicleta/papel social escolhido. “(...)Eu não vou andar com a roupa que eu ando de *Big Trail* numa HD (*Harley-Davidson*) (...)”.

Por fim, a motocicleta também pode ser inserida na dimensão “Posses.” Muitos entrevistados consideram que a sua motocicleta é uma forma de se diferenciarem por ela ser vista como exclusiva, de alto valor agregado é algo que o ajudam a se definir. Pode ser uma maneira de demonstrar sucesso financeiro.

Como pode a motocicleta tornar-se parte do “próprio ampliado” (extended self)?

Mittal (2006) argumenta que nem todos os produtos que possuímos fazem parte do “*extended self*” e explica que esse processo pode ocorrer de seis maneiras: (1) escolha auto baseada; neste caso, quando um consumidor compra uma marca ou um produto que acredita ter congruência com o seu autoconceito, automaticamente essa posse torna-se parte do “*extended self*”; (2) recursos investidos na compra, quando o

consumidor investe recursos como energia, tempo ou dinheiro procurando, selecionando produtos, ele tende a assumir esses produtos como parte de si mesmo; (3) recursos investidos no uso. Um instrumento musical só se torna parte do “eu” no momento em que o consumidor adquire aptidões suficientes para tocar; (4) pós aquisição, produtos que passamos muito tempo curtindo mesmo após a aquisição; (5) coleções, normalmente coleções significam um interesse do colecionador que despendeu recursos para conquistá-la e mantê-la; e, por fim, (6) memória, artigos associados a memórias afetivas tendem a fazer parte do “*extended self*,” pois tendem a representar uma parte preciosa da vida do indivíduo.

Neste estudo constatou-se que a motocicleta pode se tornar parte do próprio ampliado de três maneiras, através da escolha auto baseada. Todos os entrevistados afirmaram de forma direta ou indireta escolher motocicletas que tenham congruência com a sua autoimagem. A motocicleta pode também fazer parte do próprio ampliado através de coleções e por meio da memória afetiva. Constatou-se que aqueles que possuem coleções ou interesse em ter uma coleção de motocicletas acreditam que os modelos escolhidos para a coleção façam parte do que ele é. Além disso, as memórias criadas com o produto ajudam a motocicleta a fazer parte do “próprio ampliado”.

De que forma e em que circunstâncias a motocicleta é utilizada para expressão do autoconceito nas suas diferentes vertentes (atual, ideal e social)?

Solomon et al (2013) definem o autoconceito como as crenças que uma pessoa possui sobre seus atributos e como avalia essas qualidades. Sirgy (1982) e Hosany e Martin (2012) completam que o autoconceito possui quatro dimensões:

Neste estudo, o autoconceito social também designado de *looking-glass self*, surgiu com bastante frequência, muitos dos entrevistados afirmaram que ao estarem com as motocicletas acreditavam que os percebiam como tendo características diversas. Oliver klemm por exemplo, afirmou que acredita que os outros o veem como uma pessoa descolada ao andar de scooter. Eduardo Tostes, por sua vez, acredita que as pessoas o veem como uma pessoa diferente, que não gosta do normal e Fernando Aurora acredita que os outros o veem como exclusivo, bem-sucedido.

A vertente do autoconceito ideal pode ser vista quando os entrevistados descreviam as suas infâncias e os seus primeiros contatos com a motocicleta, e como eles imaginavam o que gostariam de ser. Reflete também a teoria da autocomplementação simbólica.

O Autoconceito ideal social pode ser avaliado na ótica dos grupos de motociclistas. Foi possível avaliar que em grupos de proprietários de motocicleta ocorre

um pensamento de como os outros o percebem, se o os outros o percebem como parte integrante do grupo, pois em grupos como esse, a necessidade em ser percebido como parte do grupo é muito importante.

A vertente do Autoconceito atual por sua vez, não pode-se notar congruência certa por parte dos entrevistados, porém pode-se analisar semelhanças nos adjetivos utilizados para se descrever e nos adjetivos utilizados para descrever sua motocicleta, como o Rafael Martins que se descreveu como competitivo e sua motocicleta como de alta performance ou até mesmo o Francis Vieira que se descreveu como aventureiro e por isso sua motocicleta é robusta.

5.2. Limitações

Uma das principais limitações deste estudo prende-se na utilização de uma amostra não probabilística por conveniência, reduz o potencial de generalização dos resultados para a população. As demais limitações estão relacionadas com o contexto da pandemia COVID-19. Muitos potenciais participantes, que tinham mostrado disponibilidade em participar do estudo, mudaram de ideias por não se sentirem confortáveis em realizar a entrevista presencialmente e não estavam disponíveis online.

5.3. Sugestões para Investigação Futura

Com base nos resultados obtidos e nas considerações gerais seria importante:

- Estudar a relação da autoestima com o consumo de motocicleta
- Estudar consumidores que utilizem a motocicleta como ferramenta de trabalho (motoboys/moto taxistas)
- Utilizar uma amostra probabilística e representativa da população.
- Estudar a percepção de mulheres motociclistas.

Referências

Carr, H. L., & Vignoles, V. L. (2011). Keeping up with the Joneses: Status projection as symbolic self-completion. *European Journal of Social Psychology*, 41(4), 518-527.

Ericksen, M. K. (1997). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase intention: A European perspective. *Journal of Euromarketing*, 6(1), 41-56.

Hosany, S., & Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65(5), 685-691

Jamal, A., & Al-Marri, M. (2007). Exploring the effect of self-image congruence and brand preference on satisfaction: the role of expertise. *Journal of Marketing Management*, 23(7-8), 613-629.

Kotler, P & Keller (2011). *Administração de Marketing*. (12th ed.). São Paulo: Pearson.

Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2006). *Marketing research: An applied approach*. Harlow, England: Pearson.

Mittal, B. (2006). I, me, and mine—how products become consumers' extended selves. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(6), 550-562.

Neves, J. L. (1996). Pesquisa qualitativa: *características, usos e possibilidades*. Caderno de pesquisas em administração, 1(3), 1-5.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research methods for business students* (6th ed.). Harlow, England: Pearson Education.

Schembri, S. (2009). Reframing brand experience: The experiential meaning of Harley–Davidson. *Journal of Business Research*, 62(12), 1299-1310.

Sirgy, M. (1982). Self-Concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9 (3), 287-300.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2013). *Consumer behaviour: a European perspective* (5th ed.). Harlow: Pearson Higher Education.

Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319-329.

Wicklund, R. A., & Gollwitzer, P. M. (1981). Symbolic self-completion, attempted influence, and self-deprecation. *Basic and Applied Social Psychology*, 2(2), 89-114.

Webgrafia

Associação Brasileira dos fabricantes de motocicletas, ciclomotores, motonetas e similares, ABRACICLO (2020). Retirado em maio 12, 2020 de <http://www.abraciclo.com.br/dados-do-setor/38-motocicleta/80-vendas-varejo>

Departamento Nacional de Trânsito, DENATRAN (2020). Retirado em maio 12, 2020 de <https://infraestrutura.gov.br/component/content/article/115-portal-denatran/8559-frota-de-veiculos-2019.html>

Dicionário Brasileiro de Língua Portuguesa, Michaelis (2020). Retirado em maio 10, 2020 de <http://michaelis.uol.com.br/busca?id=yVn9G>

Anexos

Anexo A - Guião para entrevista

Questões introdutórias

Bloco 1

- Numa escala de 1 a 5 (1 = pouco e 5 = muito), assinale o valor que demonstra melhor o seu interesse por motocicletas.
- Por favor, complete a seguinte frase, com adjetivos que considera adequados:
- Sou uma pessoa _____ ,
_____, _____.
- Por isso minha motocicleta é _____ ,
_____, _____.

Bloco 2

- Que importância atribui à motocicleta?
- Costuma utilizar motocicleta em que ocasiões?
- Quando decidiu tirar a carta de motocicleta e porquê?
- O que sente quando pilota?
- As percepções que tinham associadas à motocicleta mudaram ao longo do tempo?
- Para você é imprescindível ter uma motocicleta? Porquê?
- Quando escolhem uma motocicleta, qual atributo é mais importante?

Eu Atual e Ideal

- Como define a motocicleta que tem mais a ver com você?
- Quais marcas mais te definem e porque? E quais menos?
- Como seria a sua motocicleta ideal? Por que?
- Quais sensações você pode sentir ao andar de moto? Por favor, de exemplos.
- Qual marca/modelo você nunca compraria? Porquê?

Influência do grupo

- Costuma andar de moto sozinho ou com outras pessoas? O que prefere? Porquê?
- Já escolheu algum modelo, marca... por influencia dos amigos? Como Ocorreu?

Múltiplos EUS

- Em quais ocasiões utilizaria os modelos abaixo:
 1. Scooter
 2. BigTrail
 3. Naked
 4. Custom
 5. Sport
 6. Cruiser
- É possível descrever uma pessoa pela motocicleta que ela usa? Porquê? Dê exemplos.

Construção e manutenção da identidade.

- Quando começou a pensar em ter uma motocicleta? Qual foi a principal motivação para essa primeira compra?
- O que mudou em você quando começou a andar de motocicleta?

Congruência com a autoimagem e identidade

- A motocicleta dos seus amigos diz algo sobre eles? Exemplifique.
- E a sua? Diz algo sobre você e sobre o seu estilo de vida?
- O que os outros podem pensar da sua moto, te preocupa?
- Como define a motocicleta que mais tem a ver com você?
- Quais marcas mais têm mais “a sua cara”? E menos? Porquê?
- Se sente bem com a motocicleta que tem?
- O que você imagina como estereótipo de piloto para cada um dos modelos abaixo:
 - Scooter
 - BigTrail
 - Naked
 - Custom
 - Sport
 - Cruise

Obrigado pela participação!