

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

O Estilo de Vida e a Experiência: aspectos da marca no entendimento dos seus usuários

Lifestyle and Experience: brand aspects in the view of the users

El Estilo de Vida y la Experiencia: aspectos de la marca según el criterio de sus usuarios

Edson Roberto Scharf¹

Recebido em 18 de maio de 2010 / Aprovado em 28 de março de 2011

Editor Responsável: João Maurício Gama Boaventura, Dr.

Processo de Avaliação: *Double Blind Review*

RESUMO

O marketing tradicional não reflete a complexidade do consumidor moderno, sendo necessário agregar valor experiencial ao cliente. O conceito do marketing experiencial foi o agente motivador deste estudo. O objetivo principal deste trabalho é investigar a experiência proporcionada por determinada marca junto aos participantes de uma associação formal denominada PHD (Proprietários de Harley-Davidson), no estado de Santa Catarina. Com caráter descritivo, a pesquisa adotou questionário *on-line* baseado em aspectos discutidos por Schouten e McAlexander (1995), particularmente a influência na compra, a importância de determinados atributos e o viver o estilo da marca. Os resultados apontaram para o entendimento de que a marca fornece uma experiência híbrida, baseada principalmente nas dimensões sensoriais e de identificação. Como conclusão, os consumidores da marca Harley-Davidson “vivem” o estilo de vida por meio das experiências que a marca e o uso dos seus produtos proporcionam, especificamente os eventos patrocinados e o som do motor. Contrário à literatura, no entanto, as

tatuagens e os filmes têm baixa importância para vivenciar o estilo de vida Harley-Davidson.

Palavras-chave: Marketing. Marketing de experiência. Experiência. Estilo de vida Harley-Davidson. Vantagem competitiva sustentável.

ABSTRACT

The traditional marketing does not reflect the complexity of the modern consumer, being necessary to add experiential value to the customer. The concept of experiential marketing was the motivator in this study. The main objective of this study is to investigate the experience provided by a particular brand with the participants of a formal association called PHD (Owners of Harley-Davidson), in the state of Santa Catarina. With descriptive character, the research has adopted an online questionnaire based on issues raised by Schouten and McAlexander (1995): the influence on the purchase, the importance of specific attributes as well as the brand living style. The results have pointed to the understanding that the brand

1. Doutor em Engenharia e Gestão do Conhecimento pela Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Professor titular da Fundação Universidade Regional de Blumenau – FURB. [talento@terra.com.br]

Endereço do autor: Rua: Antonio da Veiga, 140 – Victor Konder, Blumenau – SC Cep. 89010-971 – Brasil

provides a hybrid experience, based largely on the identification and sensory dimensions. In conclusion, consumers of Harley-Davidson “live” the lifestyle through the experiences that the brand and the use of its products provide, specifically the sponsored events and the sound of the engine. Contrary to the literature, however, tattoos and movies have little importance to experience the lifestyle of Harley-Davidson.

Key words: Marketing. Experiential marketing. Experience. Harley-Davidson lifestyle. Sustainable competitive advantage.

RESUMEN

Como el marketing tradicional no expresa la complejidad del consumidor moderno, es necesario agregar valor experiencial al cliente. El concepto de marketing experiencial fue el elemento motivador de este estudio. Este trabajo tiene como objetivo principal investigar la experiencia que una determinada marca desarrolló entre los integrantes de una asociación formal llamado PHD (Propietarios de Harley-Davidson), en el estado de Santa Catarina. La investigación de carácter descriptivo adoptó un cuestionario en línea basado en aspectos planteados por Schouten y McAlexander (1995), principalmente la influencia en la compra, la importancia de determinados atributos y el vivir el estilo de la marca. Los resultados indican la percepción de que la marca ofrece una experiencia híbrida, basada principalmente en las dimensiones sensoriales y de identificación. En conclusión, los consumidores de la marca Harley-Davidson “viven” el estilo de vida por medio de las experiencias que la marca y el uso de sus productos proporcionan, específicamente los eventos patrocinados y el sonido del motor. Sin embargo, a diferencia de la literatura, los tatuajes y las películas tienen poca importancia en la vivencia del estilo de vida Harley-Davidson.

Palabras clave: Marketing. Marketing experiencial. Experiencia. Estilo de vida Harley-Davidson. Ventaja competitiva sostenible.

1 INTRODUÇÃO

Atuando em um cenário de competitividade global, as organizações entenderam que a compreensão dos processos cognitivos e racionais de tomada de decisão dos consumidores já não é suficiente para a sua conquista.

O consumo e seus significados simbólicos, com critérios sensoriais e estéticos, passam a ter posição de destaque no estudo de estratégias de mercado. Especificamente, se começa a estudar atitudes, valores e estilo de vida (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982). As expectativas e os valores sociais e culturais dão forma à percepção dos consumidores sobre o mundo em que vivem e os produtos com os quais vivenciam (AMYX; BRYSTOL; SCHENIDER, 2004).

Consumidores, adotando seleção criteriosa das ofertas em função do excesso de apelo publicitário, se voltam para a busca de experiências realizadoras, plenas de significado, a exemplo das oferecidas por marcas como Starbucks, Harley-Davidson, Häagen-Dazs e Amazon.com (AAKER, 2007; AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007; BERRY, 2000; FERREL; HAIRTLIN, 2005). A consciência de que a perspectiva tradicional negligencia alguns aspectos do consumo facilitou a entrada da abordagem denominada experiencial (MONTEIRO; VEIGA; GONÇALVES, 2009).

Obter este nível de relação com o cliente, denominado de Marketing Experiencial, aquele que dá valor ao ato da compra e do consumo (SCHMITT, 2002) e que excede o nível de intensidade emocional do consumo cotidiano (QUARRICK, 1989), é um esforço mercadológico considerável e poucas empresas conquistam a excelência no seu segmento de atuação. Algumas delas, porém, obtêm este alto nível de reconhecimento se transformando em companhias cotidianas do consumidor e assumindo uma personalidade própria (AAKER, 2007; CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007; KELLER; MACHADO, 2006). Existe um reconhecimento crescente de que as experiências influenciam a formação e a manutenção de comunidades de compra (MCALEXANDER; SCHOUTEN; KOENIG, 2002; MUNIZ; O’GUINNS, 2001).

O objetivo do presente estudo é investigar a experiência dos consumidores com determinada marca. Especificamente, se pretende: contribuir para o enriquecimento do estudo da relação entre experiência e compra; identificar a influência de determinados aspectos no processo de compra da marca Harley-Davidson; e averiguar a intensidade de determinados eventos na experiência com esta marca. A partir disso, os preceitos teóricos são contrastados com um estudo empírico realizado com membros de uma associação de proprietários de motocicletas Harley-Davidson (PHD) no estado de Santa Catarina. Neste contexto, se pretendeu verificar se os eventos que proporcionam a denominada experiência, tais como som do motor, tatuagens, filmes ou adereços, são relevantes no consumo e uso do bem. Os resultados são apresentados e, ao final, as conclusões e limitações do trabalho.

2 EXPERIÊNCIA E MARKETING

Diante de um mercado globalizado e competitivo, com as tecnologias se difundindo rapidamente e muitos produtos se tornando *commodities* (KELLER, 2008), o conhecimento e o uso do marketing formam base essencial para o alcance do sucesso empresarial.

Como a decisão de compra se baseia fundamentalmente em dados objetivos, em prós e contras, o marketing tradicional já não espelha a complexidade do consumidor moderno, que envolve variados aspectos no processo (ADDIS; HOLBROOK, 2001; CARÛ; COVA, 2003; GENTILE; SPILLER; NOCI, 2007; YUAN; WU, 2008;). Por sua vez, Schmitt (2004) afirma que o marketing tradicional parte do pressuposto de que o cliente é racional e processa toda a informação que recebe, mas esta base não serve em um mundo em que as diferenças de preço e qualidade entre os concorrentes é mínima. O autor defende que é preciso um “algo a mais” que agregue um valor perceptível ao cliente e que esse “algo a mais” é o marketing experiencial (SCHMITT, 2004). Como estratégia, isto pode ser a direção futura do marketing (CRAIG, 2002).

Para Schmitt (2002), o marketing experiencial difere do tradicional por quatro caminhos: foco (o foco de atuação é na experiência do consumidor), categoria de produtos (exploração da situação de consumo em si), característica dos consumidores (clientes são movidos por questões racionais e emocionais) e método de pesquisa (o ecletismo nos métodos utilizados para conhecer e compreender os consumidores). O autor defende que a experiência do consumidor pode ser definida em termos de cinco dimensões: sensorial; afetiva; cognitiva; física, comportamento e estilo de vida; e identidade social (SCHMITT, 2002).

Para os introdutores do conceito de economia da experiência, Pine e Gilmore (1998), os consumidores buscam por memórias afetivas, sensações e simbolismos que combinam entre si, para criar uma experiência pessoal holística e de longa duração. Foram identificados quatro setores de experiência de consumo diferenciados em dois níveis: entretenimento (absorção passiva); educacional (absorção ativa); escapista (imersão ativa); e estético (imersão passiva). Os níveis identificados são os do grau do envolvimento do consumidor (participação ativa ou passiva); e o do desejo pelo qual o consumidor se conecta com o evento ou desempenho (absorção ou imersão) (PINE; GILMORE, 1998).

Isto permite ao cliente viver a sensação que o produto pode provocar. Sentir, ver, tocar e ouvir são sensações que ficam na mente do usuário com muito mais força do que a simples apresentação dos benefícios e características do produto (LINDSTROM, 2007). Parcela importante do sucesso das empresas apresenta uma ação em comum, ao oferecer aos seus consumidores mais do que apenas bens ou serviços diferenciados (AAKER, 2007; LINDSTROM, 2007; MALTHOUSE; CALDER, 2006). O marketing experiencial motiva o consumidor a fazer rapidamente e de forma mais positiva a decisão de compra (WILLIAMS, 2006).

Experiência é o principal componente do denominado marketing experiencial, segundo Yuan e Wu (2008). Para os autores, as organizações criam estágios especiais de experiência para o consumidor por meio de diferentes simulações, que incluem

atmosfera, ambientes e *layout*. Como resultado, os consumidores têm diferentes percepções e reações para estas simulações (YUAN; WU, 2008).

A noção de “experiência” entrou no campo de estudo do Marketing com o trabalho pioneiro de Hirschman e Holbrook, em 1982. Para os autores, uma experiência é toda ocorrência pessoal, constantemente com significado emocional importante e conectado com os estímulos pelos quais os bens e serviços são consumidos (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982). Cada consumo, porém, não é necessariamente uma “experiência de consumo”, advertem Carù e Cova (2003).

A experiência é originada de um conjunto de interações complexas entre o consumidor e a organização ou pelos produtos ofertados pela empresa (ADDIS; HOLBROOK, 2001; CARÙ; COVA, 2003; LASALLE; BRITTON, 2003;). Pode ainda ser co-criada, ocasião em que a organização oferta produtos ou contextos para viabilizar que o consumidor desenvolva sua própria experiência (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Bens e serviços vêm cada vez mais comoditizados e, por isto, as organizações têm agregado valor às suas ofertas, com a provisão de significado e experiências memoráveis (PINE; GILMORE, 1998).

Para Gentile, a experiência do consumidor inicia com um conjunto de interações entre um consumidor e um produto, uma organização ou uma parte dela, e que provoque uma reação. Tal experiência é estritamente individual e implica no envolvimento do consumidor em diferentes níveis (racional, emocional, sensorial, físico e espiritual) (GENTILE; SPILLER; NOCI, 2007). O valor da experiência se refere às percepções dos consumidores sobre a observação direta ou indireta do uso de bens e serviços (MATHWICK; MALHOTRA; RIGDON, 2001). Esse valor é dado ao consumidor pelos benefícios internos ou externos (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994). Neste sentido, Giraldi e Ikeda (2010) advogam que os valores pessoais representam as crenças dos consumidores sobre a vida, transcendendo as situações ou eventos ao expressarem os objetivos que motivam as pessoas.

Robinette, Scott e Brand (2002) definem experiência como um conjunto de pontos de contato em que empresas e consumidores trocam estí-

mulos sensoriais, informações e emoções. Os benefícios de uma experiência positiva incluem o valor ofertado ao consumidor (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994). Na perspectiva experiencial, a experiência não é limitada a algumas atividades de pré-compra (por exemplo, o estímulo à necessidade ou a busca de informações), mas por atividades pós-compra (por exemplo, a avaliação da satisfação), incluindo uma série de outras atividades que influenciam a decisão do consumidor e futuras ações (CARÙ; COVA, 2003).

Schmitt (2002) afirma que as experiências podem ser divididas em cinco tipos: experiências de sentidos, de sentimento, de pensamento, de ação e de identificação, cada qual com seus próprios processos e estruturas inerentes. Segundo o autor, muitas empresas bem-sucedidas usam híbridos experimentais que combinam dois ou mais tipos de experiências. Uma experiência pode ser chamada de extraordinária (Extraordinary Experience, EE, no original em inglês) quando é caracterizada por alto nível de intensidade emocional e é iniciada por um evento incomum (ARNOULD; PRICE, 1993).

Em um artigo em que se propõem a revisar o conceito de experiência de consumo, Carù e Cova (2003) identificaram duas tendências para o conceito: tendência econômica (necessariamente dependente da aquisição de bens e serviços do mercado) e tendência romântica (procura o máximo de eventos para construir uma série de fortes emoções e inesquecíveis e extraordinárias experiências).

Do ponto de vista organizacional, bens e serviços têm funções utilitárias e hedônicas. Consumidores são classificados como solucionadores de problemas (utilitário) ou como buscadores de alegria, fantasia e simulação sensorial (hedônico). As funções utilitárias são focadas naquilo que o produto faz enquanto as funções hedônicas capturam a estética, o intangível, os aspectos subjetivos do consumo (HIRSCHMANN; HOLBROOK, 1982). Criar experiências de valor para os consumidores é uma decisão vital para os negócios (YUAN; WU, 2008).

De acordo com Schmitt (2002), uma empresa que oferece experiência diferenciada pode

conseguir que os consumidores não se imaginem fazendo negócios com outra empresa, que eles a indiquem a conhecidos e defendam sua marca de críticas. Robinette, Scott e Brand (2002) compartilham da mesma opinião de Schmitt ao afirmar que a recompensa para as empresas que encantam seus clientes por meio da experiência vai além das margens de lucro e compras repetidas, incluindo a fidelidade e as histórias legendárias levadas adiante por eles. Para Zaltman, os elementos sensoriais e emocionais de uma experiência total têm maior impacto na formação das preferências do consumidor do que os atributos de um bem ou serviço (ZALTMAN, 2003).

Em pesquisa apresentada por Schmitt (2004), é mostrada a relação (figura 1) entre o número de experiências ativadas e a intenção de compra dos clientes.

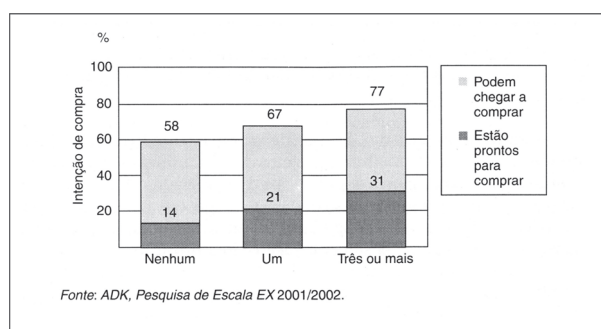


Figura 1 – Relação entre o número de experiências ativadas e a intenção de compra.

Fonte: Schmitt (2004, p. 90).

Quando nenhuma experiência foi ativada, a intenção de compra chegou a 58%. No entanto, a intenção de compra aumentou para 67% com uma experiência e para 77% com três ou mais tipos de experiências, um aumento de mais de um terço. O esforço organizacional na oferta de experiências aos clientes se evidencia pelos resultados obtidos.

Tendo o símbolo da Harley-Davidson como um importante signo de liberdade pessoal, os proprietários de Harley-Davidson (denominados, pelos autores, de HDO – Harley-Davidson Owner, no original em inglês) entendem a legislação como um estorvo às suas experiências. Por

exemplo, a lei que regulamenta o uso do capacete é um anátema para a maioria dos HDO porque não permite uma das sensações mais naturais deste tipo de experiência que é sentir o vento nos cabelos (SHOUTEN; MCALEXANDER, 1995). Uma empresa não vende somente produtos, e sim boas memórias e experiências (YUAN; WU, 2008).

Uma visão mais completa é a de Kotler e Keller (2006, p. 186), quando dizem: “Não venda apenas um produto. Venda também uma experiência”. Os autores exemplificam a frase da seguinte forma:

A Harley-Davidson fornece mais do que motocicletas. Proporciona todo um conjunto de sensações. Oferece participação numa comunidade. Promove excursões aventureiras. Acena com um estilo de vida. O produto total vai muito além de um simples veículo motorizado com duas rodas. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 186).

A mais profunda das sensações obtidas pelo proprietário de Harley-Davidson, segundo Schouten e McAlexander (1995), é a de liberdade. O valor experiencial foca no valor que os consumidores retêm destas experiências (YUAN; WU, 2008). A realidade da vida diária é uma das múltiplas fontes de confinamento, com várias formas de apresentação (carros, escritórios, autoridades ou relacionamentos, por exemplo). Para o HDO, é a realidade do confinamento que faz o mito de liberdade tão sedutor e a experiência temporária de “viagem” tão valorizada (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995). Consumidores criam novas identidades e realidades por meio das experiências (WILLIAMS, 2006).

3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

Esta pesquisa tem o caráter descritivo. O objetivo é conhecer e interpretar a realidade sem nela interferir para modificá-la, informando situações, fatos ou comportamentos da população estudada, com o mapeamento da distribuição do fenômeno. Tem interesse maior em descobrir e observar

fenômenos, procurando sua descrição, classificação e interpretação (CHURCHILL JR, 1999). Muitas das pesquisas de marketing realizadas são de caráter conclusivo descritivo (PERIN et al., 2000).

O instrumento foi construído a fim de identificar a influência de variados aspectos no processo de compra da marca Harley-Davidson, averiguando a intensidade de determinados eventos na experiência com a referida marca. Para Zaltman (2003), os elementos sensoriais e emocionais de uma experiência têm maior impacto nas preferências do consumidor do que os atributos físicos de um produto. Portanto, a construção de questões que permitam identificar as motivações e as atitudes frente a uma marca auxilia a identificar a existência do denominado marketing experiencial. O questionário foi baseado em aspectos discutidos por Schouten e McAlexander (1995), particularmente: influência na compra (*“enthusiastic HDO advertise their faith with t-shirts, other apparel”*); importância de atributos (*“the mantric throbbing of the engine”*); e viver o estilo HD (*“live to ride, ride to live”*).

Especificamente, foram avaliados os aspectos: *status*, *design*, estilo de vida, amigos PHD, filmes (influências na compra da marca); som do motor, potência, *design*, acabamento, dirigibilidade, conforto (importância de determinados atributos da marca); fazer parte do PHD, participar de eventos, personalização, tatuagem, roupas da marca, viagem em grupo, participação da família (o estilo de vida associado à marca). Dentro de cada questão, foram selecionados para análise os itens que melhor cabiam ao escopo deste trabalho.

Por meio de método quantitativo, a pesquisa foi constituída da aplicação de um questionário *on-line*, contendo sete questões, algumas delas subdivididas em demais itens, com o uso da escala de Likert. Foi realizada com proprietários de motocicletas Harley-Davidson, participantes de uma associação formal denominada PHD (Proprietários de Harley-Davidson), no estado de Santa Catarina. O PHD-BR se define como uma “turma” de motociclistas, com uma paixão comum e o privilégio de pilotar uma lenda. Surgido há seis anos, conta com mais de 1.100 membros, praticamente a metade do número de membros do HOG-Brasil

(Harley Owner’s Group), grupo pertencente à Harley-Davidson e surgido há mais de 15 anos.

A amostra foi do tipo não-probabilística por conveniência (MALHOTRA, 2001), e, nesse sentido, os resultados apresentam uma limitação para a generalização. O estudo não tem a intenção de comprovar hipóteses.

Neste estudo, a partir dos seus endereços eletrônicos, foram disponibilizados pelo Serviço de Atendimento do PHD-SC 60 endereços eletrônicos de um total de 106 membros. O instrumento permaneceu disponível na *internet* durante 14 dias, apresentando participação efetiva de 40 PHDs, aproximadamente 67% do total, sendo plenamente satisfatória para estudos deste formato, segundo Bollen (1989). Nem todos os entrevistados responderam à totalidade dos itens propostos no questionário autopreenchível, pois algumas experiências não foram vivenciadas por eles, permitindo uma variação no número total de respondentes para cada item. Para fins de cálculo percentual, alerta-se que o número considerado foi o de respondentes para o item, excetuando os que não apresentavam resposta.

O nível de significância adotado foi de 5%, sendo que o intervalo de aceitação do teste “t” de Student encontrado foi de 1,02 ($Z_{\alpha/2} = 1,02$). Considerando a hipótese nula como sendo $H_0: f_i = f_j$, então se $-1,02 \leq Z \leq +1,02$, seria aceita a H_0 de igualdade das frequências; caso contrário, seria rejeitada. Em todos os resultados analisados, houve uma diferença significativa em relação aos limites do intervalo de aceitação, conforme indicado por Costa Neto (1977).

Para a coleta de dados, o questionário eletrônico foi hospedado no endereço <http://harley.questionform.com/public/Pesquisa-TCC>, com serviços fornecidos pelo *website* QuestionForm de pesquisas *on-line*. É composto em sua totalidade por questões de resposta fechada.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A seguir, a análise das respostas dadas pelos proprietários de Harley-Davidson, participantes do PHD-SC. As questões selecionadas que figuram

neste estudo retratam três aspectos principais: a influência de determinados aspectos para a compra da marca; a importância de determinados atributos da marca; e o estilo de vida associado à marca.

4.1 A influência na opção por motos Harley-Davidson

A primeira questão pedia que fosse determinada a influência de cinco diferentes itens (*status*, *design*, estilo de vida, amigos PHDs e filmes envolvendo a motocicleta) na opção de compra de motocicletas da marca Harley-Davidson.

No primeiro item, “*status* da marca”, a maioria dos respondentes afirmou que exerceu muita (40%) ou total (25%) influência sobre a opção pela marca. Como proposto por Keller e Machado (2006), a marca acrescenta dimensões que diferenciam um produto de outros desenvolvidos para satisfazer uma mesma necessidade. O consumo se dá de acordo com seu valor como objeto de status ou expressão da personalidade do consumidor (MARKS, 1976).

A Harley-Davidson, de acordo com Kotler e Keller (2006), vende um estilo de vida. A consistência desta afirmação é apontada no terceiro item selecionado no presente trabalho, o da influência do estilo de vida Harley-Davidson, que teve muita e total influência para 42.5% e 32.5% dos respondentes respectivamente. Especificamente para a Harley-Davidson, o mito da marca e o simbolismo que o suporta representa a liberdade total, aspecto procurado por vários grupos de pessoas (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995).

A importância do estilo de vida para os proprietários de Harley-Davidson pode ser explicada pelo fato de ser uma forma de prover uma experiência, “a experiência de identificação”, como explicado por Schmitt (2002, p. 74).

No quarto item, foi questionada a influência de amigos PHDs na opção por motos da marca Harley-Davidson. Os dois itens com maior percentual novamente foram os de muita influência (32.5%) e total influência (22.5%). Esses percentuais reforçam a teoria de Schmitt (2002) sobre a experiência de identificação, em que o autor colo-

ca que esse tipo de experiência pode levar à formação de comunidades de marca, com consumidores a considerando o centro da organização social.

O último item desta primeira questão tratava da influência de filmes como “*Easy Rider*” e outros, envolvendo as motocicletas, e apontados pela sabedoria popular como criadores da imagem que a marca possui hoje. As respostas não confirmaram a crença, pois a maioria (27.5% e 22.5%) diz que esses e demais filmes não tiveram nenhuma ou pouca influência respectivamente sobre a sua escolha.

4.2 A importância dos atributos das motos Harley-Davidson

Na segunda questão, a pesquisa trabalhou a importância que possuem os atributos som do motor, potência do motor, *design* da motocicleta, acabamento, dirigibilidade e conforto das motocicletas.

O som do motor foi o primeiro atributo questionado e para a maioria ele é fundamental (57.5%), sendo que ainda outros 27.5% o acham muito importante. Nota-se que a marca fornece de forma única uma experiência sensorial, conforme descrito por Schmitt (2002). Também é esse o entendimento de Lindström (2007). Esse atributo alcança tamanho grau de importância porque cria valor para os consumidores ao fornecer um benefício experiencial (SCHMITT, 2002).

A potência do motor, apesar de não ser considerada fundamental como o seu som, foi compreendida como muito importante em 40% e importante em outras 30% das respostas. A importância dada por 70% dos pesquisados pode ser atribuída ao uso do produto, ponto central de qualquer experiência (CARÛ; COVA, 2003; PINE; GILMORE, 1998; ROBINETTE; SCOTT; BRAND, 2002).

O terceiro item é o *design* da motocicleta. Em números, 30% consideram o atributo fundamental, 40% muito importante e 22.5% importante. A empresa encontrou um poderoso ponto de diferenciação por meio do uso da estética que retrata a personalidade multifacetada da marca,

criando percepções abrangentes positivas nos clientes (SCHMITT; SIMONSON, 2000).

A dirigibilidade, quinto item questionado, é bastante importante para o fornecimento da experiência Harley-Davidson. Tal atributo fornece tanto uma experiência sensorial, como explicado por Lindström (2007) e Schmitt (2002), quanto uma experiência de uso do produto, conforme defendido por Robinette, Scott e Brand (2002). Não é surpresa a constatação de que apenas 7.5% dos pesquisados a consideraram pouco importante e ninguém assinalou a alternativa nada importante. A maioria (40%) entendeu a dirigibilidade como muito importante.

Esse atributo mostra como a marca Harley-Davidson segue os preceitos de Dess e Picken (1999), para quem as organizações que criam vantagens competitivas sustentáveis tipicamente não dependem de uma única força, mas lutam para identificar e buscar múltiplas estratégias e abordagens.

4.3 Viver o estilo Harley-Davidson

A terceira questão abordou o estilo de vida associado à marca Harley-Davidson e os fatores para se vivenciá-lo (fazer parte do PHD, participar de eventos, personalizar a moto, tatuar a marca, usar roupas da marca, viajar em grupo, participação da família).

Dirigir uma Harley, especialmente no contexto de um reagrupamento, concede uma licença para viver de forma diferente ou mesmo de forma inaceitável fora de uma associação de HDOs, segundo os estudos de Schouten e McAlexander (1995). Assim, é preciso observar o que os autores denominam *licenças*, algo como um alvará para se tomar determinadas ações que, normalmente, não seriam tomadas. Dentre outras licenças, a de poder viver como se fosse outra pessoa, com características diferentes da sua no dia a dia, ou mesmo a licença do nudismo, mesmo que esta seja mais utilizada para chocar ou por humor (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995).

A primeira alternativa se referia a fazer parte dos PHDs. Embora a marca trabalhe intensamente a experiência de identificação, o que, segundo

Schmitt (2002), inclui a formação de comunidades da marca, fazer parte de um grupo formal como os PHDs é considerado importante por apenas 37.5% dos pesquisados. Ainda mais interessante é a quantidade de pessoas que considerou muito importante (12.5%) ou fundamental (17.5%), praticamente a mesma que considerou nada importante (12.5%) ou pouco importante (20%).

O item seguinte abordou a importância de participar de eventos promovidos pelos PHDs. Nesse item, 27.5% dos pesquisados consideraram a participação pouco importante, sendo que os que consideraram importante, muito importante ou fundamental foram 27.5%, 20% e 15%, respectivamente. Com um total de mais de 60% dos pesquisados classificando a participação em eventos entre importante e fundamental, notamos que os eventos são realmente um dos pilares da experiência de viver o estilo de vida Harley-Davidson. Tal fato reforça a afirmação de Schmitt (2002), para quem a experiência fornecida por meio de eventos cria uma ligação emocional e de memória com os consumidores. O agrupamento de pessoas com os mesmos interesses valoriza a marca (AAKER, 2007). Segundo Milan (2007), a emoção presente na interação entre o cliente e a organização pode iniciar um ciclo virtuoso, com o desenvolvimento da afeição, confiança e compromisso mútuos, gerando relacionamentos duradouros.

O terceiro item tratou da importância de personalizar a moto. Esse ato faz parte do mito criado em torno da marca, que diz ser praticamente impossível encontrar duas Harley-Davidson exatamente iguais no mundo. Pode-se observar que a frase combina com a realidade, já que 22.5% consideram fundamental a personalização da moto, seguidos por 27.5% que consideram muito importante e 15% que consideram importante. Portanto, a personalização tem algum grau de importância para mais de 60% dos pesquisados.

Essa importância pode ser explicada pelo fato de permitir aos consumidores o aumento do valor econômico do seu ativo, assim como descrevem os estudos de Padoveze (1999), e o relacionamento com o produto baseado em estética própria, por meio da personalização da própria moto. (SCHMITT; SIMONSON, 2000).

No quarto item, foi questionada a importância de tatuar a marca Harley-Davidson no corpo, atitude esta exaltada por diversos autores (AAKER, 2007; KELLER; MACHADO, 2006; SCHMITT; SIMONSON, 2000) como uma demonstração do nível de fidelidade que uma marca alcança junto aos seus clientes. É considerada a marca corporativa mais tatuada do mundo (AAKER, 2007). A pesquisa apresenta uma surpresa: entre todos os pesquisados, a maioria (72.5%) considera nada importante tatuar a marca no corpo e o restante, 22.5%, consideram pouco importante. Ou seja, apesar do alto nível de lealdade que a marca possui, alguns fatos relacionados a ela soam mais como folclore do que realidade.

O estilo de vida Harley-Davidson, no imaginário popular, é formado também pelo uso de roupas próprias, atitude que faz parte da comentada experiência de identificação de Schmitt (2002). A pesquisa, no entanto, demonstra que 70% dos proprietários de Harley-Davidson estão divididos em dois grupos principais: um que acha a utilização das roupas importante (37.5%) e outro grupo que acha pouco importante (32.5%). O fato a destacar é que apenas 5.0% consideram fundamental e 7.5% consideram nada importante.

Em relação às viagens em grupo de motociclistas da marca, se buscou confirmar se o estilo de vida Harley-Davidson tem nas viagens com as motos uma das suas bases. O cinema retratou tanto motoqueiros solitários que viajavam sem destino como outros que viajavam em grandes grupos. A sexta questão da pesquisa abordou exatamente tal ponto: se os pesquisados costumam viajar sozinhos ou em grupo. O resultado mostrou que a maioria deles, 47.5%, costumam viajar frequentemente em grupo e apenas 20% o fazem frequentemente sozinhos. Estes números reforçam mais uma vez as afirmações de Schmitt (2002) de que a experiência de identificação, uma das principais experiências fornecidas pela marca, leva os consumidores a formarem comunidades da marca.

Estas comunidades de marca mostram também que a experiência de identificação é uma das formas utilizadas pela Harley-Davidson para alcançar uma vantagem competitiva sustentável. Conforme Porter (1989), esta é alcançada quando

a empresa se torna única em seu setor, de acordo com algumas dimensões altamente valorizadas pelos seus clientes.

A última questão perguntou se a família do proprietário de Harley-Davidson compartilha do estilo de vida associado à marca, e foi confirmada com a maioria absoluta de 85% dos respondentes.

Esse percentual demonstra a força que a experiência promovida pela marca Harley-Davidson tem em atrair as pessoas que convivem com a marca.

Com os resultados da pesquisa, foi possível compreender o entendimento dos proprietários de motocicletas Harley-Davidson, sobre a experiência que a marca lhes proporciona.

Na primeira questão, foi identificada a influência que cinco diferentes itens (*status*, *design*, estilo de vida, amigos PHDs e filmes envolvendo a motocicleta) tiveram na decisão de compra de motocicletas da marca Harley-Davidson. Permiteu observar que a marca teve grande influência para a maioria dos respondentes, demonstrando que o principal pilar da experiência Harley-Davidson é, em essência, uma experiência de identificação com determinados signos (SCHMITT, 2002). O varejo, em particular, tem se redefinido como uma fonte de memórias, mais do que de bens (MATHWICK; MALHOTRA; RIGDON, 2001).

A resposta que causa surpresa nesta questão é o fato de filmes como *Easy Rider* e outros, frequentemente imputados como responsáveis pela imagem que a marca possui, não exercerem nenhuma influência significativa em favor da referida marca. Neste sentido, Stapleton e Hughes (2005) defendem que os filmes atuais obtêm muito mais sucesso junto ao público porque são movidos por ações interativas, com alto envolvimento entre a marca e o público, atitude diferente das oferecidas pelos filmes mais antigos. Sugerem que a adoção de determinados aparatos tecnológicos e processos inovadores na difusão do cinema podem ter efeitos estimulantes nos consumidores. “Consumidores se engajam em uma experiência multissensorial que faz com que se sintam parte do filme.” (STAPLETON; HUGHES, 2005, p. 26).

A conclusão a que se chega quanto à segunda questão, que tratou da importância que os atributos de som do motor, potência do motor, *design*, acabamento, dirigibilidade e conforto das motocicletas Harley-Davidson possuem, é de que o som do motor, por suas características exclusivas da marca (e considerado como fundamental e muito importante por 85.0% dos respondentes) é, possivelmente, um dos elementos que mais diferencia um motociclista comum de um proprietário de Harley-Davidson. Este atributo é considerado único entre todas as marcas de motocicletas, proporcionando assim uma experiência sensorial diferenciada (SCHMITT, 2002) e criando valor para seus usuários.

A soma dos atributos, no entanto, (especialmente o som do motor, o *design* e o conforto) é que contribui para uma experiência sensorial única proporcionada pela marca Harley-Davidson. Como em qualquer relacionamento, as emoções se baseiam na informação captada por nossos sentidos (LINDSTROM, 2007). O apelo visual é dirigido pelo *design*, atratividade física e beleza inerentes ao produto (HOLBROOK; O'SHAUGHNESSY; BELL, 1990), e quando os consumidores percebem que a experiência de compra pode ser mais que uma oportunidade de troca, veem aquela experiência como algo a ser saboreado e apreciado em todas as suas nuances (MATHWICK; MALHOTRA; RIGDON, 2001).

O estilo de vida que os proprietários de motos Harley-Davidson adotam é outro dos pilares da experiência da marca e, por este motivo, a pesquisa procurou avaliar também o que os consumidores consideram importante para “viver” este estilo. Afinal, as pessoas que viajam a lazer querem compensar sua vida em um mundo desencantado por meio de uma exposição temporária a outra: de aventura, estranha ou mesmo espetacular (STERNBERG, 1997). A maioria dos consumidores percebe que está vivendo o estilo de vida pregado pela marca por meio da participação em grupos como o PHD, dos eventos por eles realizados e da personalização das motos. Muitas das experiências e percepções individuais são vistas holisticamente, em que cada parte da mente é considerada como dinâmica e dependente

para o seu relacionamento (HOSANY; WITHAM, 2009). Em 1959, Levy (apud HOLBROOK; O'SHAUGHNESSY; BELL, 1990) afirmou que as pessoas não compram produtos somente pelo que eles fazem, mas também pelo que significam, o que enfatiza o aspecto de que “viver” um estilo próprio representa algo importante para as pessoas.

A revelação de que os participantes da pesquisa consideram tatuar a marca Harley-Davidson no corpo nada ou pouco importante, mostra que o nível de “paixão” pela marca não chega a ser tão alto quanto em outras partes do mundo. Segundo Aaker (2007) a tatuagem mais popular feita nos Estados Unidos é o símbolo da marca Harley-Davidson. Mas como sugerem Holbrook, O'Shaughnessy e Bell (1990) os modelos de comportamento de compra altamente racionais são inadequados para explicar o comportamento do consumidor. Os autores enfatizam que a qualidade da experiência de consumo se torna mais importante.

Com relação à experiência de viajar com uma Harley-Davidson, a pesquisa revelou que os consumidores percebem e valorizam características de dois tipos de experiências. A primeira é a experiência sensorial, por meio da sensação de liberdade, da paisagem e do conforto da moto. Encontros em viagens trazem benefícios experienciais e oferecem oportunidades para as pessoas se engajarem em uma única e memorável experiência (KWORTNIK, 2008). A segunda é a experiência de identificação, por meio da companhia dos amigos e das novas amizades que a viagem proporciona. A utilização de experiências em eventos (ROBINETTE; SCOTT; BRAND, 2002) é uma das estratégias adotadas pela Harley-Davidson. Os usuários da marca percebem que seus eventos são diferentes dos demais, principalmente devido ao local onde são realizados, assim como a viagem que acontece até o local e a confraternização existente entre os participantes. Pode-se observar que o diferencial baseado na viagem até o evento e na confraternização que ocorre em seguida, são fatores provenientes da experiência de identificação promovida pela marca. As viagens são experiências únicas, carregadas emocionalmente e têm um valor altamente pessoal (MCINTOSH; SIGGS, 2005).

5 CONCLUSÕES

A Harley-Davidson alcançou sucesso mundial e alto índice de lealdade principalmente pela experiência criada com o estilo de vida dos seus consumidores e dos diferenciais que seus produtos oferecem (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007; KOTLER; KELLER, 2006; SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995). Este estudo buscou investigar a relação dos consumidores brasileiros, especificamente no estado de Santa Catarina, com a marca Harley-Davidson, para compreender se a experiência vivida consolida a marca ou há indiferença em relação a este sentimento. A importância e a intensidade das experiências no relacionamento dos consumidores com a marca e as interações sensoriais e físicas entre eles dominou especificamente a pesquisa.

A fundamentação teórica mostrou que as empresas que adotam o marketing experiencial e direcionam seus esforços na criação e entrega de uma experiência única, obtêm como retorno a possibilidade de construir vantagens competitivas sustentáveis. A entrega de experiências é uma estratégia criadora de valor que as outras empresas são incapazes de duplicar, fato este que foi destacado por Barney (1991) como um dos pontos centrais para a sustentação de uma vantagem competitiva.

Uma das conclusões principais da pesquisa é a compreensão de que a experiência de identificação fornecida pela Harley-Davidson se resume basicamente ao estilo de vida associado à marca, o que inclui as viagens, a companhia dos amigos, os encontros e as novas amizades que neles surgem. E que a experiência sensorial fornecida vai desde o som do motor e o conforto da moto, até a paisagem e a sensação de liberdade durante as viagens. E ambas contribuem para que a experiência em si seja confirmada como a principal estratégia de relacionamento e criação de valor para a marca Harley-Davidson.

No entanto, a contribuição mais relevante parece pesar sobre o fato de que, apesar de a literatura enfatizar a tatuagem e os filmes de motocicletas como sendo importantes para os amantes da marca Harley-Davidson (AAKER;

JOACHIMSTHALER, 2007; SCHMITT, 2004; SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995), ambos os símbolos não se confirmaram neste estudo. Os aspectos de não compreensão da tatuagem como algo importante para viver o estilo de vida da marca, e de não apontar os filmes clássicos de motocicletas como algo que possa influenciar a compra de uma moto da Harley-Davidson, demonstram uma distância daquilo que é preconizado para a marca e podem apontar duas correntes de raciocínio.

De um lado, ocorre uma alteração em função do contexto em que a marca é utilizada, já que não é fabricada aqui nem tem ligações mais fortes a não ser a condição de venda. Não é um boicote ao consumo, como preconizam Chavis e Leslie (2009), e sim o não entendimento ou baixo nível de recepção de determinados valores “americanizados” na decisão de compra da motocicleta. De outro, o fato de o público perceber a marca de forma diferente daquela romanceada nos artigos publicitários deve ser levado em consideração. A própria fabricante, antes apoiadora do “macho”, com botas sujas, barba, roupa de couro e atitudes agressivas em bares de estrada (AAKER, 2007), migra seu apoio para outro tipo de homem másculo: o lutador de MMA (*mixed martial arts*, no original em inglês), com equipe de acompanhamento nos treinos, altas bolsas de aposta e reconhecimento público, como se fossem gladiadores dos tempos modernos. As lutas de MMA têm apresentado peças publicitárias no chão e nas laterais do octógono (espaço fechado para as lutas, de oito lados) em um esforço de patrocínio bastante intenso da marca.

Quanto aos eventos e ao som do motor, ambos os atributos considerados como muito positivos na experiência e no estilo de vida da marca, confirmam a literatura sobre a marca. Especificamente o som do motor, constantemente aparece nas peças publicitárias tradicionais (comerciais e anúncios) como sendo um dos diferenciais da marca. Pela sua característica única de sonoridade, é um dos casos em que o elemento se transforma em uma sólida referência sensorial, como parte do processo de decisão para o consumo (LINDSTROM, 2007).

Quanto aos eventos, esses são considerados relevantes para viver o estilo de vida Harley-Davidson pela maioria dos respondentes. O patrocínio, em que o evento se insere como uma ação, inclui ampla gama de atividades associadas a um processo de comunicação planejado para utilizar o marketing e o estilo de vida no envio de mensagens para determinado público-alvo (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004). Neste sentido, a marca da fabricante tem feito constantes esforços de patrocínio em eventos de grupo para divulgação do estilo de vida da marca (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007). Portanto, a observação dos aspectos que são mais relevantes para os consumidores nestes eventos é uma indicação de atenção, respeito e busca por um relacionamento mais aprofundado com o mercado. O evento é o momento em que a marca se encontra mais à discussão, pois todos os participantes têm algum nível de predileção por ela, além de estarem se utilizando dela como um meio experiencial. As histórias, opiniões e acontecimentos de uma pessoa envolvendo a Harley-Davidson são transmitidos para outra de forma corrente. Segundo Berry, Cabone e Haeckel (2002), antes da experiência com os produtos, os consumidores têm expectativas e/ou experiências passadas. Estes componentes são parte de uma experiência maior e também afetam o nível de satisfação do consumidor durante e após o processo de experimentação (BERRY; CABONE; HAECKEL, 2002). Os eventos, portanto, são campos ricos para disseminação de aspectos positivos da marca junto ao seu mercado.

Esta investigação apresenta algumas limitações. A primeira delas é quanto aos participantes da pesquisa, restritos ao estado de Santa Catarina. Também o fato de que muitos proprietários de Harley-Davidson podem não fazer parte deste grupo e sim do Clube HOG. E, por último, a própria indisponibilidade de muitos proprietários dificultou o trabalho e limitou a sua abrangência.

O tema não se esgota com este trabalho. São várias as possibilidades de seguir com ele, como ampliá-lo para o Clube HOG; fazer tratamento estatístico por porte de cidade; traçar comparativos com estudos semelhantes nos Estados

Unidos ou estudar a relação dos proprietários de outras marcas consolidadas em relação aos de Harley-Davidson.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

_____; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ADDIS, M.; HOLBROOK, M. B. On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjectivity. **Journal of Consumer Behavior**, London, v. 1, n. 1, p. 50-66, 2001.

AMYX, D.; BRISTOW, D.; SCHNEIDER, K. A cross-cultural comparison of consumer tendencies and subsequent communication implications. **Marketing Management Journal**, Morehead, v. 14, n. 2, p. 43-54, 2004.

ARNOULD, E.; PRICE, L. River magic: extraordinary experiences and the extended service encounter. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 20, n. 1, p. 24-45, 1993.

BABIN, B. J.; DARDEN, W. R.; GRIFFIN, M. Work and or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 20, n. 4, p. 644-656, 1994.

BARNEY, J. Firm resources and sustained competitive advantage, **Journal of Marketing**, Chicago, v. 17, n. 1, p. 99-120, 1991.

BERRY, L. Relationship marketing of services: growing interest, emerging perspectives. In: SHETH, J.; PARVATIYAR, A. (Org.). **Handbook of relationship marketing**. London: Sage, 2000. cap. 6, p. 149-170.

_____; CARBONE, L. P.; HAECKEL, S. H. Managing the total customer experience. MIT

- Sloan Management Review**, Cambridge, v. 43, n. 3, p. 85-89, 2002.
- BOLLEN, K. A. **Structural equations with latent variables**. New York: Wiley, 1989.
- CARÛ, A.; COVA, B. Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept. **Marketing Theory**, London, v. 3, n. 2, p. 267-286, 2003.
- CHAVIS, L.; LESLIE, P. Consumer boycotts: the impact of the Iraq war on french wine sales in the U.S. **Quantitative Marketing & Economics**, Norwell, v. 7, n. 1, p. 37-67, 2009.
- CHEVALIER, M.; MAZZALOVO, G. **Pró logo**. São Paulo: Panda Books, 2007.
- CHURCHILL JR, G. A. **Marketing research: methodological foundation**. Orlando: The Dryden Press, 1999.
- COSTA NETO, P. L. O. **Estatística**. São Paulo: Edgar Blücher, 1977.
- CRAIG, H. Kotler's strategic perspective on the new marketing. **Strategy & Leadership**, Bradford, v. 30, n. 4, p. 33-34, 2002.
- DESS, G. G.; PICKEN, J. C. Creating competitive (dis)advantage: learning from food lion's freefall. **The Academy of Management Executive**, Biarcliff Manor, v. 13, n. 3, p. 97-111, 1999.
- FERREL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- GENTILE, C.; SPILLER, N.; NOCI, G. How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. **European Management Journal**, Oxford, v. 25, n. 5, p. 395-410, 2007.
- GIRALDI, J. M. E.; IKEDA, A. A. Valores pessoais como base para segmentação estratégica: um estudo com profissionais paulistas. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 12, n. 36, p. 322-340, 2010.
- HIRSCHMANN, E.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of marketing**, Chicago, v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982.
- HOLBROOK, M. B.; O'SHAUGHNESSY, J.; BELL, S. Actions and reactions in the consumer experience: the complementary roles of reasons and emotions in consumer behaviour. **Research in Consumer Behaviour**, [S. l.], v. 4, p. 131-163, 1990.
- HOSANY, S.; WITHAM, M. Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. **Journal of Travel Research**, Thousand Oaks, v. 20, n. 5, p. 1-14, 2009.
- KELLER, K. L. Os desafios do século XXI. **Mercado Global**, São Paulo, v. 34, n. 120, jan. 2008.
- _____; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KWORTNIK, R. J. Shipscape on the leisure cruise experience. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, Bradford, v. 2, n. 4, p. 289-311, 2008.
- LaSALLE, D.; BRITTON, T. A. **Priceless: turning ordinary products into extraordinary experiences**. Boston: Harvard Business School Press, 2003.
- LINDSTROM, M. **Brand sense: a marca multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- McALEXANDER, J. H.; SCHOUTEN, J.W.; KOENIG, H. F. Building brand community. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 66, n. 1, p. 38-54, Jan. 2002.

- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MALTHOUSE, E. C.; CALDER, B. J. Branding de relacionamento e CRM. In: TYBOUT, A. M.; CALKINS, T. (Org.). **Branding**. São Paulo: Atlas, 2006. cap. 8, p. 148-165.
- MARKS, R. B. Operationalizing the concept of Store Image. **Journal of Retailing**, New York, v. 52, n.3, p. 37-46, 1976.
- MATHWICK, C.; MALHOTRA, N.; RIGDON, E. Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. **Journal of Retailing**, New York, v. 77, n. 1, p. 39-56, 2001.
- McINTOSH, A.; SIGGS, A. An exploration of the experiential nature of boutique accommodation. **Journal of Travel Research**, Thousand Oaks, v. 44, n. 1, p. 74-81, 2005.
- MILAN, G. S. Ampliando o entendimento sobre a emoção existente nas interações de serviços. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 9, n. 23, p. 51-60, 2007.
- MONTEIRO, P. R. R.; VEIGA, R. T.; GONÇALVES, C. A. Previsão de comportamentos de consumo usando a personalidade. **RAE-eletrônica**, v. 8, n. 2, jul./dez. 2009. Disponível em: <<http://www16.fgv.br/rae/redirect.cfm?ID=5280>>. Acesso em: 12 fev. 2010.
- MULLIN, B. J.; HARDY, S.; SUTTON, W. A. **Marketing esportivo**. São Paulo: Artmed/Bookman, 2004.
- MUNIZ, A.; O'GUINNS, T. C. Brand community. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 27, p. 412-432, Mar. 2001.
- PADOVEZE, C. L. O papel da contabilidade gerencial no processo empresarial de criação de valor. **Caderno de Estudos FIPECAFI**, São Paulo, v. 11, n. 21, p. 42-55, 1999.
- PERIN, M. G. et al. A pesquisa *survey* em artigos de marketing nos ENANPAD'S da década de 90. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24., 2000, Florianópolis. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2000. 1 CD-ROM.
- PINE, B. J. II; GILMORE, J. H. Welcome to the experiency economy. **Harvard Business Review**, Boston, v. 76, n. 4, p. 96-105, 1998.
- PORTER, M.. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.
- PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-creation experiences: the next practice in value creation. **Journal of Interactive Marketing**, New York, v. 18, n. 3, p. 5-14, 2004.
- QUARRICK, G. **Our sweetest hours: recreation and the mental state of absorption**. Jefferson: McFarland & Company, 1989.
- ROBINETTE, C.; SCOTT, L.; BRAND, V. **Marketing emocional: a maneira Hallmark de ganhar clientes para toda a vida**. São Paulo: MAKRON Books, 2002.
- SCHOUTEN, J. W.; McALEXANDER, J.H. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 22, n. 1, p. 43-61, June 1995.
- SCHMITT, B. H. **Gestão da experiência do cliente: uma revolução no relacionamento com os consumidores**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- _____. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.
- SCHMITT, B. H.; SIMONSON, A. **A estética do marketing**. São Paulo: Nobel, 2000.
- STAPLETON, C. B.; HUGHES, C. E. Mixed reality and experiential movie trailers: combining

emotions and immersion to innovate entertainment marketing. **IEEE Computer Graphics and Applications**, Piscataway, v. 25, n. 6, p. 24-30, Nov. 2005.

STERNBERG, E. The iconography of the tourism experience. **Annals of Tourism Research**, New York, v. 24, n. 4, p. 951-969, 1997.

WILLIAMS, A. Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. **International Journal of Contemporary Hospitality**

Management, Bradford, v. 18, n. 6/7, p. 482-495, 2006.

YUAN, Y.; WU, C. Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. **Journal of Hospitality and Tourism Research**, Thousand Oaks, v. 32, n. 3, p. 387-410, 2008.

ZALTMAN, G. **How consumers think**: essential insights into the mind of the market. Boston: Harvard Business School Press, 2003.