

"A PSICOLOGIA DA MOTOCICLETA"

Aurélio de Almeida Prado Cidade

Mestre em Administração de Empresas pela Northwestern University. Professor de Marketing da FAAP. Diretor de Marketing da Mil Madeireira Itacoatiara S.A.

O objetivo deste artigo é demonstrar que a necessidade ou desejo que um determinado produto se propõe a satisfazer, pode variar tanto de comprador para comprador, como para o mesmo comprador no decorrer do tempo. Nestas condições, o administrador de marketing deve estar atento a estas variações, a fim de estruturar a sua estratégia mercadológica de maneira a manter o produto constantemente de acordo com seus mercados. O produto "motocicleta" foi escolhido, visto que, além de ser bastante conhecido, apresentou grandes mudanças de percepção e conseqüentemente de enfoque no decorrer de sua existência.

ANÁLISE

A motocicleta, assim como o automóvel, foi inventada nos fins do século passado pelo mesmo motivo básico, ou seja, satisfazer a crescente necessidade de um veículo auto-motor para transporte.

Inicialmente, a moto era considerada apenas como um meio de transporte barato, mas com o decorrer do tempo, o comportamento e a percepção dos compradores foram mudando e a motocicleta teve que se adaptar para acompanhar estas transformações. Ela tornou-se um símbolo de masculinidade, coragem, liberdade, embora para algu-

5

"A Psicologia da Motocicleta"

mas pessoas ainda permaneça como um símbolo de praticidade. Como interagiram fatores econômicos, culturais e psicológicos para estimularem essas mudanças na percepção da motocicleta pelos seus compradores?

A Motocicleta como um Veículo Utilitário

Nos primeiros estágios do ciclo de vida deste produto, poucos fatores, além da real necessidade de um modo de transporte, influenciavam o consumidor a comprar uma motocicleta.

Segundo Udell, os motivos de compra de um produto podem ser classificados entre dois extremos: aqueles que são operacionais; e aqueles que são sociopsicológicos. Nesta fase inicial, as necessidades operacionais eram mais importantes para o consumidor desde que sua satisfação derivava do desempenho físico do produto. A principal variável decisória no processo de compra era o preço.

A Motocicleta Símbolo de Agressão

Os mais apreensivos e inseguros membros da sociedade passaram a utilizar a moto para seus protestos, pois além de seu baixo custo, sua funcionalidade possibilitava a velocidade e o barulho necessários às

arruaças. Influenciados por Marlon Brando em seu papel no filme "O Selvagem" os jovens desafiavam a sociedade usando a motocicleta como um símbolo.

Esta foi a primeira grande mudança na imagem da motocicleta, que passou a identificar seus usuários como "homens maus". Vestindo jaquetas de couro preto e "blue jeans", o motociclista era encontrado em quase todas sociedades desenvolvidas, sendo tipicamente representado nos Estados Unidos pelo grupo "Anjos do Inferno" (Hell's Angels) que nos cansamos de ver nas telas cinematográficas.

Neste contexto, a motocicleta tornou-se um produto a ser vendido aos indivíduos revoltados para servir como meio de extravasar instintos de agressividade. Os mais importantes apelos do produto passaram a ser aqueles relacionados com a força, o poder, a neutralidade emocional, etc, qualidades que eram desejadas pelo mercado.

Este mercado, basicamente composto de indivíduos alienados e negligenciados por suas famílias, precisava encontrar uma maneira de compensar seu complexo de inferioridade. Eram indivíduos que tentavam construir uma superioridade imaginária, baseada em pura violência e força física. Como a motoci-

cleta simbolizava estas características, turmas de motociclistas tornaram-se grupos de referência para uma geração inteira.

E que símbolo poderia ser mais visível que uma motocicleta? Qualquer um poderia vê-la e certamente ouvi-la. Ela dizia ao mundo que tipo de pessoa seu usuário era: du-rão, rebelde e audacioso.

A Motocicleta e o "Play-Boy"

Quando os grupos de motociclistas eram formados somente por uma minoria de jovens que não podiam se ajustar as normas da sociedade, Hollywood ajudou a construir uma imagem glamourosa para a moto.

Surgia um novo ídolo para a juventude, que apesar de rebelde, era charmoso e atraente a virtualmente todos os tipos de jovens, não apenas àqueles que queriam agredir a sociedade. Incapazes de alcançar um status definido na sociedade, muitos adolescentes acolheram o aparecimento deste novo líder e passaram a segui-lo imitando suas roupas, cabelo, motocicleta, etc. Assim, James Dean, criava um novo segmento para os vendedores de motocicletas. Nesta época com suas Vespas e Lambretas os jovens brasileiros também aderiram à moda James Dean.

A Motocicleta e a Necessidade de Filiação

Segundo a Hierarquia das Necessidades de Maslow, a necessidade de ser aceito, de pertencer a um grupo, é a primeira necessidade social. É a luta para ser aceito pelos membros de seu grupo e ser importante para eles. A motocicleta auxilia a satisfação desta necessidade de participação em grupo, assim, os jovens começaram a comprar motocicletas para estarem intimamente ligados aos seus grupos de referência.

Claro que nem todos os grupos eram violentos, mas, através da afinidade conferida pela posse de uma motocicleta, os jovens se uniam para dar vazão a seus anseios.

As pessoas que identificavam o produto somente com arruaceiros e ou "play boys", começaram a ver que ela poderia representar algo diverso.

A Motocicleta e a Liberdade

Entre as décadas de 1960 e 1970 o movimento da contra-cultura surgiu como uma reação aos valores então estabelecidos pela sociedade. Os "hippies" pregavam um novo estilo de vida enfatizando os valores espirituais em oposição ao consumismo, a cooperação ao invés da competição, o cultivo da natureza em lugar da sua mera exploração.

"A Psicologia da Motocicleta"

Entretanto, eles não estavam tão evoluídos como pensavam pois os níveis crescentes de renda desviaram o movimento de valores puritanos em direção a uma nova forma de hedonismo.

Os consumidores tornaram-se mais inclinados a gastar seu dinheiro em viagens, educação, cultura, do que em bens tangíveis. Os "não hippies" eram igualmente atraídos pela idéia de fugir da cidade (ao menos por um momento) procurando aventuras, novas experiências e novas amizades.

A motocicleta passou a ser o meio para esta fuga, ela ia a lugares inacessíveis por carro ou ônibus, e não tinha as conotações de sucesso material representadas pelo automóvel.

A juventude dos anos 70 é diferente de sua contraparte da década de 50. Não despreza a sociedade por se sentir rejeitada por esta, antes, ignora os valores desta para viver de acordo com seus próprios valores. Destarte, a motocicleta adquire uma nova simbologia: é um meio de se libertar, caracterizando seu usuário como alguém que sabe mais, ao invés de querer ter prestígio. Ele é desligado demais para ser agressivo. A filosofia é viva e deixe viver.

Outro sucesso cinematográfico

"Easy Rider", popularizou o novo tipo de motocicleta, ajustada aos valores que representava. Seu propósito não era somente impressionar, era confortável e fácil de manejar.

A Motocicleta como uma Fonte de Juventude

Já se repetiu exaustivamente que a sociedade contemporânea é extremamente preocupada com a idade. A obsessão com regimes de emagrecimento, a difusão do uso da gíria, a popularização de novas danças entre os adultos, tudo indica que as pessoas querem permanecer jovens, e se não o conseguem, fazem qualquer coisa para parecê-lo.

Associada com a juventude, a motocicleta ganhou uma grande atração ante os olhos dos mais velhos. Como demonstra recente pesquisa, entre as idades de 34 e 43 anos dá-se a primeira conscientização da morte, e com isso a pessoa atravessa uma fase instável e explosiva, semelhante a uma segunda adolescência.

Neste período, o indivíduo se apega com unhas e dentes à sua juventude, e produtos que tenham uma forte associação com esta, serão fonte de alívio para este tipo de ansiedade. Mas, ao mesmo tempo, a pessoa, em função de sua idade,

já alcançou uma determinada posição na sociedade, onde símbolos de status são muito importantes para ela. Prestígio também é algo a ser considerado quando escolher o que comprar, nisto ela difere do adolescente.

A fim de satisfazer este novo segmento de mercado, surgiu um novo tipo de motocicleta, aquela que é poderosa como um símbolo de status. Como foi demonstrado por Dichter, a afluência teve como resultado o fato de que os carros perderam as características de diferenciadores de status, pois tornaram-se acessíveis a quase todas as classes sociais.

Assim sendo, as motocicletas diferenciam seus proprietários não só em termos monetários como também em termos de estilo de vida, eles não são apenas bem sucedidos materialmente, eles usam seu dinheiro para aumentar sua gama de experiências, para buscar a aventura.

A Motocicleta Hoje

A motocicleta passou por um processo de difusão bastante diferente do de outros produtos, como por exemplo o automóvel, seu principal concorrente na primeira fase de sua existência. Enquanto o processo usual começa pelo topo do sistema

de estratificação social (moda, carros, máquinas de secar roupas, etc.), a motocicleta apresentou um ciclo diferente. Durante décadas ela foi usada apenas como um meio de transporte, para atividades especializadas ou difíceis condições de solo. Em seguida, ela foi adotada, principalmente nos USA, pela camada social mais baixa tal como arruaceiros e marginais. Gradualmente adquiriu diferentes conotações, de modo cumulativo: agressão, juventude, esportividade, liberdade, prestígio, etc. O mercado segmentou-se e a diferenciação ocorreu através de novas marcas e tipos.

Mesmo adquirindo novos significados, a motocicleta conservou os antigos, resultando numa grande variedade de apelos dentre os quais o consumidor podia fazer sua escolha.

As pessoas tendem a "perceber" o produto baseadas em suas próprias emoções e motivações. Assim sendo, cada indivíduo pode escolher o significado que melhor se adapte às suas características de comportamento.

Para certos compradores, a moto satisfaz suas necessidades, desejos e sonhos estritamente particulares. Assim sendo, sua compra não depende de uma decisão familiar,

"A Psicologia da Motocicleta"

como no caso da maioria dos bens de consumo duráveis, é escolhida e usada apenas pelo comprador, tornando-se o refúgio deste consumidor, o homem moderno, distante das pressões da vida em sociedade, com seus afazeres tediosos, exigências familiares e frustrações profissionais. Na estrada ele se sente "mais ele", e sem responsabilidades a cumprir, estabelece um relacionamento íntimo com sua moto, seguindo seu próprio caminho, distante da multidão, independente, solitário e satisfeito consigo mesmo.

CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES

Que implicações tem esta discussão para os executivos de marketing?

Eles precisam estar atentos às mudanças que ocorrem na sociedade, avaliando como reage o mercado em função destas constantes mudanças sobretudo econômicas, culturais e psicológicas. Estas mudanças podem levar uma inabalável fábrica de chapéus a fechar suas portas, uma líder incontestável como a General Motors Americana a fabricar os até então ridicularizados automóveis pequenos ou até mesmo fazer a Volkswagen lançar o Passat no mercado brasileiro, quando até pouco antes, ela apontava como imbatíveis vantagens de seus produtos a refrigeração a ar e a tração traseira.

Em resumo, todos os produtos e estratégias mercadológicas devem ser continuamente ajustadas para assegurar que não se perca nenhuma oportunidade de mercado.

O administrador deve estar consciente da personalidade mutável de seus produtos, lembrando que o consumidor também está interessado naquilo que o produto vai dizer dele para os outros. Aqui a motocicleta é usada como uma extensão da personalidade da pessoa.

As estratégias mercadológicas devem ser baseadas, acima de tudo, nas características dos consumidores pois um produto como a motocicleta pode ser tecnicamente muito avançado, mas se não projetar uma personalidade adequada ao seu usuário, dificilmente terá sucesso. Mais importante que o produto propriamente dito é aquilo que ele representa para seu comprador.

Há também outros fatores que devem ser considerados no marketing da motocicleta de hoje, e entre eles podemos citar:

Ecologia

Os jovens de hoje, sendo mais instruídos e melhor informados estão conscientes das mais recentes questões sociais e são os maiores defensores de movimentos como por

exemplo o consumerismo, defesa do meio ambiente, etc. Agora que o carro tem sido acusado de envenenar o ar, estragar os centros urbanos e exaurir recursos naturais, os fabricantes de motos tem um bom motivo para promover seu produto como uma alternativa. Motocicletas consomem menos gasolina, causam menos poluição e necessitam de menos espaço para estacionar. A sua adoção em substituição ao automóvel, pode ser uma maneira de reduzir a dissonância cognitiva. Esta dissonância pode ser produzida através de apelos de propaganda ("O que **voce** está fazendo para melhorar o meio ambiente?"), lembrando o potencial comprador, que seu automóvel é grande aliado da tão indesejável poluição. Ao mesmo tempo, a própria propaganda oferece os meios de se reduzir esta dissonância através de apelos como: "Substitua seu carro por uma motocicleta".

"Patriotismo"

Com o advento da fabricação de motocicletas no Brasil, novas estratégias podem ser adotadas em virtude do relativamente baixo custo do veículo.

Considerando que neste momento vivemos o sério problema causado pelo déficit em nossa balança comercial, a substituição do automó-

vel pela moto e a consequente economia de combustível pode ser explorada como "patriótica" solução para o problema do transporte individual.

Movimento de Libertação Feminina

A motocicleta tem sido tradicionalmente caracterizada como um produto para homens. A medida que as mulheres tornaram-se conscientes da discriminação a sociedade exerce contra elas, reagiram, exigindo oportunidades de se engajar em tarefas anteriormente definidas como masculinas, usar a mesma linguagem, e ter os mesmos direitos do sexo oposto. O uso da motocicleta é, para uma mulher, um símbolo visível de liberação. Os administradores que fazem marketing de motocicletas tem ignorado este mercado potencial até o momento, sendo os comerciais invariavelmente ilustrados por homens e dirigidos ao mercado masculino.

Segurança

A motocicleta tem hoje uma imagem negativa no tocante à segurança, e este ítem torna-se dia a dia mais importante. Nos USA a poderosa indústria automobilística, teve que se curvar fazendo substanciais modificações em seus produtos,

"A Psicologia da Motocicleta"

para satisfazer exigências de segurança.

Aqui a motocicleta depara com seu ponto mais fraco e, os executivos de marketing precisam encontrar uma defesa contra esta grande ameaça. Soluções poderiam ser: a sofisticação do sistema de frenagem, a insistência no uso de equipamentos de segurança mais abrangentes que o capacete tais como luvas,

botas, roupas especiais e por que não, a ousadia de uma motocicleta de três rodas?

Com certeza, a motocicleta ainda tem um brilhante futuro pela frente, pois contrariamente aos seus primeiros tempos, hoje ela atrai a um amplo espectro da população, cabendo aos administradores de marketing torná-la ainda mais fascinante!

BIBLIOGRAFIA

- DICHTER, Earnest** — *"The World Customer"* in Consumer Behavior and the Behavioral Sciences, Edited by Steuart Henderson Britt (John Wiley & Sons, Inc. 1966) p. 67.
- Foundation for Research and Human Behavior — *"Group Influence in Marketing and Public Relations"* (1956) p. 6.
- KOTLER, Philip** — *"Marketing Management"* (Prentice-Hall 1972) p. 83.
- LEVY, Sidney J.** — *"Symbolism and Life Style"* in Consumer Behavior and the Behavioral Sciences, Edited by Steuart Henderson Britt (John Wiley & Sons, Inc. 1966).
- LINTON, Ralph** — *"Status and Role"* in Consumer Behavior and the Behavioral Sciences, Edited by Steuart Henderson Britt (John Wiley & Sons, Inc. 1966) p. 271.
- MASLOW, Abraham H.** — *"Motivation and Personality"* (Harper & Row publishers, 1954).
- Time Magazine — *"New Life on Adult Life Cycles"* (April 28, 1975) p. 69.
- UDELL, John G.** — *"A New Approach to Consumer Motivation"*, Journal of Retailing, Vol. 40 (Winter 1964-1965) p. 6.
- YOUNG, Paul T.** — *"The Nature of Perceiving"* in Consumer Behavior and the Behavioral Sciences, Edited by Steuart Henderson Britt (John Wiley & Sons, Inc. 1966) p. 153.

ABSTRACT

This article stresses the need for a genuine customer-oriented marketing concept.

Using the motorcycle as example, the author shows how the psychological and sociological factors can change the market through the years, modifying customers' perceptions, and consequently leading the same product to mean different things to distinct people, or even meaning different things to the same people as the time goes by.

The accurate knowledge of this changing market environment helps the marketer to shape his strategy accordingly.