



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

LEONARDO ZUCCARELLI GLABOW

A LOVEMARK HARLEY-DAVIDSON: uma construção sob a perspectiva da publicidade e dos seus consumidores.

Rio de Janeiro/RJ
2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**A LOVERMARK HARLEY-DAVIDSON: uma construção sob a perspectiva da publicidade
e dos seus consumidores.**

Leonardo Zuccarelli Glabow

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr^a. Patricia Cecilia Burrowes

Rio de Janeiro/RJ
2016

GLABOW, Leonardo Zuccarelli.

A *Lovemark Harley-Davidson*: uma construção sob a perspectiva da publicidade e dos seus consumidores/ Leonardo Zuccarelli Glabow – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2016.

123 f.

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2016.

Orientação: Patricia Cecilia Burrowes

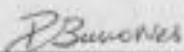
1. Consumo.
 2. Marca.
 3. *Branding*.
 4. *Lovemarks*.
 5. Publicidade.
- I. BURROWES, P. C. II. ECO/UFRJ III. Publicidade e Propaganda IV. A *Lovemark Harley-Davidson*: uma construção sob a perspectiva da publicidade e dos seus consumidores.

A Lovemark Harley-Davidson: uma construção sob a perspectiva da publicidade e de seus consumidores.

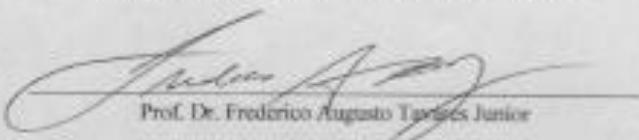
Leonardo Zuccarelli Glabow

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado por



Prof. Dr. Patricia Cecília Burrowes – orientadora



Prof. Dr. Frederico Augusto Tavares Junior



Prof. Dr. Sócrates Alves Nolasco

Aprovada em: 7 de março de 2016

Grau: 9,0 (NOVE)

Rio de Janeiro/RJ
2016

Dedico este trabalho à todos que estiveram comigo nesta árdua trajetória até a sua conclusão. Além disso, prezo pelos autores que compartilharam seus conhecimentos através dos livros, artigos e outros trabalhos acadêmicos utilizados nesta pesquisa.

AGRADECIMENTO

Agradeço a todos que me apoiaram e me ajudaram durante todo o tempo de desenvolvimento deste trabalho, em especial aos meus pais, Claus Dieter e Ana Beatriz Zuccarelli Glabow, à minha irmã, Débora Zuccarelli Glabow, e à minha namorada, Barbara Maria Gonçalves. Sem seus incentivos, broncas, ideias e soluções para os problemas, este trabalho se arrastaria por mais um longo semestre. Não posso deixar de citar minha orientadora, Patricia Burrowes, que durante todo o tempo teve paciência e me transmitiu toda sua sabedoria e conhecimento, muito obrigado. Por fim, agradeço aos amigos que compreenderam minha ausência durante o carnaval, nas manhãs de sábado nas praias ensolaradas do Rio de Janeiro e nos jogos de futebol durante a semana. No final das contas, tudo valeu a pena.

GLABOW, Leonardo Zuccarelli. **A Lovemark Harley-Davidson: uma construção sob a perspectiva da publicidade e dos seus consumidores.** Orientadora: Patricia Burrowes. Rio de Janeiro, 2016. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 122f

RESUMO

O objetivo deste trabalho é analisar o papel da publicidade e do próprio consumidor na construção de uma *Lovemark*, aquela capaz de despertar os mais variados sentimentos positivos nas relações entre empresas e pessoas, como amor, paixão e fidelidade. Na fundamentação teórica há referências às disciplinas do consumo, marketing e publicidade, abordando temas como identidade do indivíduo, *Branding* e a própria linguagem publicitária. A partir disso, o estudo de caso da *Harley-Davidson* e o grupo focal com alguns de seus consumidores foram metodologias essenciais na busca de respostas e correspondências aos conceitos desenvolvidos ao longo do trabalho, assim como no enquadramento das pessoas e da comunicação neste processo, objetivo final da pesquisa.

Palavras-chaves: Consumo; Marca; *Branding*; *Lovemarks*; Publicidade

GLABOW, Leonardo Zuccarelli. **The Lovemark Harley-Davidson: a building from the perspective of advertising and its consumers.** Guiding: Patricia Burrowes. Rio de Janeiro, 2016. Monograph (Graduate in Advertising) – Communication College, Federal University of Rio de Janeiro. 122f

ABSTRACT

The goal for this work is to analyse publicity's part and even the consumer's part in the building of a *Lovemark*, those capable of awakening the most different positive feelings towards the relations between companies and people, such as love, passion and loyalty. In theoretical basis, there are references to the consume, marketing and publicity's disciplines, approaching themes such as the identity of the individual, *Branding* and the publicity's language itself. Despite that, the case study for the *Harley-Davidson* and the focal group, with some of it's consumers, were essencial methodologies in the search for answers and correspondencies to the concepts developed in the course of this work, as so as in the fitting of the people and the communication in this process, the final goal for this research.

Keyword: Consume; Brand; Branding; Lovemarks; Advertising

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figuras

Figura 1: Pirâmide de Maslow e a hierarquia das prioridades.....	20
Figura 2: Motociclista com sua <i>Harley-Davidson</i> em uma estrada.....	25
Figura 3: Processo de significação da marca.....	35
Figura 4: Tipos de associações com a marca.....	37
Figura 5: Situação de comunicação.....	58
Figura 6: Brasão do moto clube <i>Rebel Bikers</i>	68
Figura 7: Moto com o clássico tanque em formato de lágrima.....	74
Figura 8: Propaganda da <i>Harley-Davidson</i> com o <i>sidecar</i> de 1924.....	74
Figura 9: Anúncio comemorativo dos 110 anos de fundação da <i>Harley-Davidson</i>	86
Figura 10: Tendências para preferência por motos.....	88
Figura 11: Estilo de vida baseado na marca.....	93
Figura 12: A perspectiva do outro sobre os consumidores da <i>Harley-Davidson</i>	94
Figura 13: Construção da marca <i>Harley-Davidson</i>	97
Figura 14: Propaganda da <i>Harley-Davidson</i> dos anos 2000.....	98

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Arquétipos e a vida das pessoas.....**45**

Quadro 2: Características da marca *Harley-Davidson*.....**90**

LISTA DE SIGLAS

HD	<i>Harley-Davidson</i>
H.O.G	<i>Harley Owners Group</i>
MC	Moto Clube
AMF	<i>American Machine and Foundry</i>
BE	<i>Brand Equity</i>
E1	Entrevistado 1
E2	Entrevistado 2
E3	Entrevistado 3
E4	Entrevistado 4
E5	Entrevistado 5
E6	Entrevistado 6

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
1.1 OBJETIVO GERAL.....	13
1.2 OBJETIVO ESPECÍFICO.....	13
1.3 METODOLOGIA.....	13
2. O CONSUMO E SEUS DESDOBRAMENTOS AFETIVOS.....	16
2.1 IDENTIDADE.....	22
2.2 EXPERIÊNCIA E AFETO.....	26
2.3 ESTILO DE VIDA.....	29
3. A MARCA E OS SEUS SEGUIDORES.....	32
3.1 <i>BRANDING</i>	42
3.2 <i>LOVEMARKS</i>	47
4. A FUNÇÃO DA PUBLICIDADE.....	52
4.1 A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA.....	58
5. ESTUDO DE CASO <i>HARLEY-DAVIDSON</i>.....	67
5.1 A TRAJETÓRIA DA MARCA.....	69
5.2 A <i>HARLEY-DAVIDSON</i> NO BRASIL.....	85
6. INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DO GRUPO FOCAL SOBRE A MARCA <i>HARLEY-DAVIDSON</i>.....	87
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	100
REFERÊNCIAS.....	104
APÊNDICE	109

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho surge da percepção de que as marcas fazem parte do cotidiano das pessoas, já que elas estão presentes em todos os lugares e em todos os momentos, desde a compra de alimentos no supermercado até à navegação via Web; de alguma maneira as pessoas sempre são impactadas pelas marcas. Por se tratar de um tema da disciplina de comunicação, portanto, pode-se considerá-la como um constante exercício de trocas entre empresas e pessoas: em relação às companhias, a marca oferece valor agregado e diferenciação no mercado competitivo, em troca, os consumidores buscam nela uma série de significados para composição do seu "eu" social. Em outras palavras, as marcas definem uma pessoa socialmente, seja pela composição da sua identidade ou estilo de vida. Esse dinâmica é demonstrada por Burrowes (2007), quando indica uma série de artifícios e técnicas das empresas, baseadas nos costumes presentes nos diversos ambientes sociais, para convencer e seduzir a comercialização dos seus produtos. Portanto, no cerne desta questão estão justamente as disciplinas do consumo e da marca.

Ao longo do tempo, o consumo assumiu uma faceta diferente nos termos do mercado e da sociedade. O conceito extrapolou a esfera econômica e passou a transitar também pela antropologia, pela história social do homem, já que a partir do conceito de Sociedade de Consumo, definido por Baudrillard (1995[1970]), o objeto do consumo mediava as relações sociais do homem. O consumo contemporâneo não é apenas uma temática econômica, como bem define o Dicionário Aurélio: "Ato ou efeito de consumir, gasto, extração de mercadoria, aplicação das riquezas na satisfação das necessidades econômicas do homem". Ele também interfere na ordem social das pessoas, como demonstra Rocha e Amaral (2009, p. 05):

[...] é preciso destacar que o consumo é parte integrante do complexo processo de construção da subjetividade na cultura moderna. O consumo - e a identidade do consumidor que ele propõe - será a experiência de novos estilos de olhar o mundo, a projeção de novas imagens de si e dos outros, assim como o ensino dos novos significados da cultura material.

A partir dessa nova perspectiva do consumo, as empresas, a fim de aumentar sua participação no mercado, vendas e lucros, também sofisticaram e mudaram suas estratégias de atuação em relação às marcas, saindo da simples função de denominação e diferenciação de um produto, para a era das marcas, definido assim por Tavares (2003, p. 15):

A marca vale mais do que o produto e até mais do que a própria empresa. O marketing vive definitivamente a era das marcas. Ter uma marca diferenciada

(singular e/ou exclusiva) e ser capaz de fixá-la na mente do consumidor é o grande desafio estratégico e tático perseguido pelas organizações.

Portanto, as marcas carregam em si uma série de significados capazes de atender pessoas em busca das realizações de seus anseios, desejos e sonhos.

Neste contexto, onde as marcas possuem uma série de significados e os consumidores buscam a formação de seus conjuntos sociais, surgem as denominadas *Lovermarks*, termo escolhido por Roberts (2005) para caracterizar as marcas que criam relação de extremo afeto com seus clientes. As marcas que conseguem estabelecer este tipo de relação encontram-se no caminho certo para a eternidade, pelo menos na mente daqueles que são apaixonados por elas.

Dentro desse cenário composto por uma sociedade hiperconsumista e marcas que despertam a paixão de seus clientes, uma delas se destaca: a *Harley-Davidson*. Ao longo de sua centenária história, a *Harley*, como é carinhosamente chamada por seus adoradores, construiu uma marca que vai além do seu principal negócio, a venda de motocicletas. Ela vai além pois criou um universo exclusivo da marca, um simulacro da realidade repleto de sentimentalidades, emoções e significados; um verdadeiro símbolo de liberdade e estilo de vida.

A Harley se caracteriza pelo estilo clássico, por uma invejável estabilidade e pelo motor de dois cilindros em V, cujos pontos altos são a elasticidade e o excelente torque mesmo em baixas rotações. O ronco ensurdecedor dos motores HARLEY-DAVIDSON e os cromados ofuscantes, mundialmente cultuados, são característicos. Ela se vale de sua história e da força de sua marca entre os amantes e consumidores fiéis, que não compram apenas uma moto, mas um sonho de liberdade, um estilo de vida Harley-Davidson. (AZEVEDO; ARAÚJO, 2010, p. 02)

A *Harley-Davidson* é uma marca poderosa e que se fixou no imaginário dos amantes das motocicletas, um verdadeiro mito. A estrutura deste estudo está baseada na investigação dos caminhos que a levaram até o sucesso, constituindo um estudo teórico sobre o consumo, marca e publicidade, seguidos pela revisão de sua história e principais ações e estratégias de *marketing*.

Essa pesquisa é importante para entender as premissas para a construção de uma marca de sucesso, que atenda os objetivos financeiros das empresas e que crie uma relação mais íntima e duradoura com seus consumidores. Longe de ser um tratado crítico sobre a disciplina de *marketing*, o estudo apresenta uma visão positiva das marcas, no que diz respeito à sua contribuição para composição social e psicológica dos indivíduos. Além disso, a pesquisa torna-se um importante material para comprovar a relevância da comunicação para a

construção e fortalecimento da marca - nesse sentido, o trabalho discute a publicidade e destaca as principais ações de comunicação da *Harley-Davidson* ao longo de sua centenária história.

1.1 OBJETIVO GERAL

O trabalho "A *Lovemark Harley-Davidson*: uma construção sob a perspectiva da publicidade e dos seus consumidores" tem como objetivo geral, caracterizar o lugar do consumidor e da publicidade, como ferramenta de comunicação, em um quadro mais geral da origem das *Lovemarks*, conceito que ganha cada vez mais centralidade no debate da disciplina de Marketing.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

De acordo com seus objetivos específicos, o trabalho enquadra os papéis das disciplinas do consumo, marca e publicidade na dinâmica da construção da marca, recorrendo aos aspectos teóricos de cada uma delas. As principais questões oriundas desse debate são: Por que as pessoas se apaixonam por marca? Como as marcas se tornam apaixonantes? Qual é a importância das *Lovemarks* para o marketing contemporâneo? Para responder a estas perguntas, é necessário uma metodologia robusta capaz de cobrir todas as etapas dessa construção teórica.

1.3 METODOLOGIA

A metodologia aplicada a esse estudo utiliza-se de várias técnicas capazes de atender às investigações de todos os conceitos teóricos abordados ao longo do trabalho, a saber: consumo, marca e publicidade. Além disso, a dinâmica do trabalho se constitui na conexão entre o referencial teórico e a pesquisa em si. Portanto, foram escolhidas técnicas de pesquisa para cada um dos temas: no que diz respeito ao consumo, uma sessão de grupo focal para entender e se aprofundar nas questões intrínsecas contidas nas relações entre pessoas e marcas, principalmente sob o ponto de vista das *Lovemarks*, já que os aspectos emocionais e intangíveis estão fortemente presentes. Sob o ponto de vista da marca e da publicidade, a técnica escolhida foi o estudo de caso, para conhecer e identificar as principais ações e táticas utilizadas pela marca *Harley-Davidson*, objeto desse estudo, ao longo da sua trajetória de sucesso. Além disso, para incrementar a coleta de dados teóricos sobre os principais temas do estudo, foi utilizado o procedimento de pesquisa e revisão bibliográfica, que segundo Reis (2008, p. 51):

A pesquisa bibliográfica é a mais simples técnica de pesquisa. Ela explica um problema, fundamentando-se [...], nas informações e dados extraídos de livros de leitura corrente e de referências, de revistas impressas e virtuais, material audiovisual, entrevistas, documentos, etc. de diferentes autores que versam sobre o tema selecionado para o estudo.

Este tipo de revisão bibliográfica mostrou-se muito eficiente para a elaboração do trabalho, devido principalmente à grande quantidade de materiais e obras disponíveis sobre os temas.

Após a análise teórica e das contribuições das obras de autores consagrados, é necessário articular o lógico com o empírico, conforme salienta Severino (2007, p. 126):

A ciência, como modalidade de conhecimento, só se processa como resultado de articulação do lógico com o real, do teórico com o empírico. Não se reduz a um mero levantamento e exposição diante de uma leitura teórica. Só a teoria pode caracterizar como científicos os dados empíricos. Mas, em compensação, ela só gera ciência se estiver articulando dados empíricos.

Diante disso, o trabalho está fundamentado também na pesquisa qualitativa, que tem como objetivo, segundo Reis (2008, p.51): "[...] interpretar e dar significado aos fenômenos analisados. Nessa abordagem, os resultados não são traduzidos em números, unidades de medidas ou categorias homogêneas de um problema". Dentro do universo da pesquisa qualitativa, a técnica do grupo focal foi a escolhida por "[...] identificar percepções, sentimentos, atitudes e ideias dos participantes a respeito de um determinado assunto, produto ou atividade" (DIAS, 2000, p. 03). Além disso, esta técnica foi escolhida devido à alta produção de informações geradas a partir das discussões em grupo, conforme sinaliza Johnson (1994, *apud* DIAS, 2000, p. 04): "[...] a energia gerada pelo grupo resulta em maior diversidade e profundidade de respostas, isto é, o esforço combinado do grupo produz mais informações e com maior riqueza de detalhes do que o somatório das respostas individuais". O processo contou com o planejamento da pesquisa, ou seja, definição do seu objetivo e a lista de questões para a discussão, e o encontro para entrevista com os seis participantes, todos com idade entre 40 e 60 anos e donos de motos *Harley-Davidson*.

Para complementar o trabalho, o uso da técnica de estudo de caso mostra-se essencial, porque ela permite uma abordagem mais aprofundada do objeto da pesquisa, a marca *Harley-Davidson*. Segundo Severino (2007, p. 121), o estudo de caso é definido pelos seguintes termos: "Pesquisa que se concentra no estudo de um caso particular, considerado representativo de um conjunto de casos análogos, por ele significativamente representativo". Portanto, a partir da análise da marca HD, muito relevante por sua história duradoura e repleta

de sucessos, pode-se encontrar padrões representativos para aplicação em outros casos análogos.

2. O CONSUMO E SEUS DESDOBRAMENTOS AFETIVOS

Na sociedade contemporânea, o consumo tornou-se uma ferramenta de relações sociais e construção de identidade do indivíduo, além de sua definição original de uso de bens materiais. Não se trata apenas de comprar para satisfazer necessidades básicas ou até mesmo atender algum desejo pessoal, como por exemplo comprar para se alimentar ou contratar um pacote de viagem para um período de lazer. De acordo com Barbosa (2004, *apud* PIEDRAS, 2009, p. 03), o ato de adquirir algo assume uma faceta complexa e também subjetiva, apresentando-se como mediador das relações sociais:

Os processos sociais e subjetivos que estão na raiz da escolha dos bens e serviços; quais são os valores, as práticas, os mecanismos de fruição e os processos de mediação social e que se presta o consumo; qual o impacto da cultura material na vida das pessoas e, ainda, como o consumo se conecta com outros aspectos da vida social, etc.

Antes de desenvolver o tema, é importante reforçar os fundamentos que tornaram possível o surgimento dessa nova perspectiva do consumo, causada principalmente pela a aceleração da economia de mercado e a emergência da Revolução Comercial durante o século XVIII. De acordo com a leitura de Machado (2011), uma grande expansão na oferta de produtos, o avanço das comunicações através das novas tecnologias e o surgimento de novos ambientes comerciais foram imprescindíveis para isto.

Os avanços tecnológicos e industriais têm grande contribuição neste processo, assim como o surgimento de novas demandas e ofertas de serviços. Desde a primeira revolução industrial, a capacidade de produção e desenvolvimento de novos produtos elevou-se de tal maneira que os mercados expandiram-se rapidamente. Além disso, houve também um aumento na procura por novas mercadorias: produtos mais modernos e serviços mais sofisticados. A necessidade de compra do indivíduo aumenta, mas de uma forma diferente: o ato de consumir assume um papel muito mais simbólico e passa a interferir no campo social.

É neste contexto que a mercadoria torna-se centro de debates críticos, tendo em vista que o mercado tornou-se mediador das relações sociopolíticas e culturais na era moderna. Segundo Machado (2011, p.21), a ascensão das mercadorias nesse plano social contribuiu para a "[...] desmaterialização da cultura, dos desmanches das tradicionais estruturas de hierarquia social para adoção de estilos de vida que evocam a centralidade das relações - na vida privada e no mundo público, mediadas pelo mercado [...]" . O objeto sai da esfera materialista, quando seu uso é puramente prático, para adentrar o campo do imaginário, do

mágico e dos ideais, onde suas representações são mais importantes do que sua utilidade. "A íntima relação entre o surgimento da cultura consumista e o ideal de modernidade contribui para a compreensão de que as representações do mundo contemporâneo sobre o sujeito, seus ideais de liberdade cínicos e as relações sociais passam pela mediação do consumo" (MACHADO, 2011, p.22).

Para aprofundar o entendimento dessa dinâmica, é importante destacar a definição da mercadoria sob o aspecto do fetichismo, conceito explorado desde Marx (1975-1981) - onde as suas representações subjetivas encobriam o real valor da energia do trabalho despendida para sua fabricação - até Baudrillard (1995[1970]) com as mercadorias-signos. Mais uma vez nota-se que o produto ultrapassa sua materialidade e se transforma em um emaranhado de valores simbólicos incorporados - o produto adiciona à sua categoria utilitarista, pois, função principal, uma carga de sentimentalidade, valores e desejos, algo que transcende o próprio objeto. A partir deste momento ele passa a mediar as relações sociais e de identidade do indivíduo. Segundo Machado (2011, p.43), "[...] o ponto de partida do conceito de valor de uso é o da análise da mercadoria sensível, ou seja, de sua função social comunicativa"; se na Teoria Marxista o bem de consumo assumia uma perspectiva utilitarista, agora ele faz parte do aparato cultural de representação do indivíduo e tem uma atribuição social - esse o cerne do seu valor de uso.

É neste cenário de notoriedade do consumo no debate crítico-teórico que a sociedade contemporânea é enquadrada como sociedade de consumo:

[...] a sociedade de consumo é aquela que pode ser definida por um tipo específico de consumo, o consumo de signo ou commodity sign, como é o caso de Jean Baudrillard em seu livro A Sociedade do Consumo. Para outros a sociedade de consumo englobaria características sociológicas para além do commodity sign, como consumo de massas e para as massas, alta taxa de consumo e de descarte de mercadorias per capita, presença da moda, sociedade de mercado, sentimento permanente de insaciabilidade e o consumidor como um de seus principais personagens sociais. (BARBOSA, 2004, p.08)

O termo inaugurado por Baudrillard (1995[1970]) tem como a base a mercadoria-signo, fundamentado nas associações imagéticas e simbólicas que um simples produto pode adquirir, em substituição ao seu valor social de uso e troca. Segundo Machado (2011, p. 30):

Com forte influência de premissas semiológicas, reflete sobre a emergência da sociedade dos signos, em que a perda da significação efetiva dos laços presenciais se evidencia, e, assim, denuncia a "morte do social". Para o crítico francês, o consumo de um produto ultrapassa o seu valor de uso ou de troca, como propunha Marx. Sinaliza que os bens se desprenderam dessas tradições e representam, cada vez mais, uma rede de significações de um emaranhado de valores simbólicos.

Também por um vísieis crítico, Bauman (2008) define o conceito da Sociedade de consumidores ao associar a cultura do consumo à rejeição de qualquer outra, caracterizando os membros dessa sociedade como seres dominados e que se comportam de maneira irrefletida, sempre em prontidão para atender aos instrumentos de coerção e meios de persuasão:

A "sociedade de consumidores", em outras palavras, representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas. Uma sociedade em que se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e segui-los estritamente é, para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional. Uma escolha viável e, portanto, plausível - e uma condição de afiliação. (BAUMAN, 2008, p.71)

Por outro lado, Douglas e Isherwood (2004, p. 101) oferecem uma visão mais sistemática da teoria econômica sobre o consumo: "[...] o consumo não é imposto; a escolha do consumidor é sua escolha livre. Ele pode ser irracional, supersticioso, tradicionalista ou experimental: a essência do conceito de consumidor individual do economista é que ele exerce uma escolha soberana". Nestes termos, a cultura do consumo, a construção dos significados e as idealizações encontram um indivíduo livre para fazer as escolhas que quiser, soberano sobre suas decisões, independente das influências da persuasão mercadológica.

Independente de uma conceituação definitiva sobre esse fenômeno, é impactante o avanço da categoria do consumo ao longo da era moderna. No entanto, há quem defenda que suas bases estão sofrendo duros golpes na contemporaneidade. Surgiram ideias como a desaceleração do consumismo, a falta de interesse pelas marcas e a diminuição das compras por impulso, mas isso não basta para seu fim. Pelo contrário, os mecanismos da cultura do consumo continuam operando a pleno vapor, mas sob uma nova forma, uma nova fase. De acordo com a leitura de Lipovetsky (2007, p.24): "A dinâmica de expansão das necessidades se prolonga, mas carregada de novos significados coletivos e individuais [...] a era do consumo de massa mudou de fisionomia [...]" . A nova forma citada pelo autor é baseada numa manobra das indústrias de oferecer produtos alinhados às expectativas e exigências de um público incorporado por novos ideais e valores, ou seja, há apenas uma reinvenção de significados e uma adequação da proposta do produto em si:

As indústrias e os serviços agora empregam lógicas de opção, estratégias de personalização dos produtos e preços, a grande distribuição empenha-se em políticas de diferenciação e de segmentação, mas todas essas mudanças não fazem mais que ampliar a mercantilização dos modos de vida, alimentar um pouco mais o frenesi das necessidades, avançar um grau na lógica do "sempre mais, sempre novo" que o último meio século já concretizou com o sucesso que se conhece. (LIPOVETSKY, 2007, p. 25)

As revisões sobre as teorias críticas, o advento da sociedade de consumo e sua evolução são importantes para o desenvolvimento do tema mas, para alcançar o objetivo final deste trabalho, é necessário uma visão mais sintética do consumo, na tentativa de encontrar o campo sob o qual a marca e o discurso publicitário atuam, ou seja, o contexto social em que as práticas publicitárias e mercadológicas estão inseridas.

Passando para uma abordagem mais individualista sobre o fenômeno do consumo, é necessário destacar que ele também faz parte da subjetividade humana e está relacionado aos desejos e ambições de cada ator social. Por mais destacáveis e decisivas que sejam as influências sociais, as motivações internas, impulsos e reflexões também são elementos importantes no processo de compra. Desde o simples câmbio de mercadorias até a escolha de um carro modelo do ano, as pessoas estão sujeitas à estímulos conscientes, inconscientes e de autorreflexão para escolha de um produto. Tais estímulos podem surgir do indivíduo, como uma vontade genuína, ou podem ser entregues a ele, como no momento em que recebe uma mensagem publicitária.

Certamente o crescimento natural dos mercados devido às alterações de todo o ambiente industrial contribuiu fortemente para a explosão do consumo, mas não é a sua única razão. É importante elucidar os elementos que compõe o processo de compra, as razões que levam uma pessoa a consumir determinado produto ou serviço:

O ato de compra não surge do nada. Seu ponto de partida é a motivação, que vai conduzir a uma necessidade, a qual, por sua vez, despertará um desejo. Com base em tal desejo, surgem as preferências por determinadas formas específicas de atender à motivação inicial e essas preferências estarão diretamente relacionadas ao autoconceito: o consumidor tenderá a escolher um produto que corresponda ao conceito que ele tem ou que gostaria de ter de si mesmo. No entanto, e sem sentido contrário à motivação, surgem os freios. Trata-se a consciência de risco que vem implícita ou explicitamente relacionada com o produto. (KARSAKLIAN, 2000, p.19)

As teorias da motivação apresentadas por Karsaklian (2000) destacam uma visão mais sistemática e centrada na psicologia humana como componente importante do processo, através do Behaviorismo, definido basicamente pela atuação do impulso; Cognitivista, na ordem da percepção, pensamento e raciocínio; Psicanalítica, pela motivação inconsciente e pelos impulsos instintivos; e, finalmente, pela Teoria Humanista.

Todavia, ainda de acordo com Karsaklian (2000, p.32), a motivação não é o único elemento nesta dinâmica: "[...] o processo de motivação inicia-se com a detecção de uma necessidade". O ato de consumir também é uma consequência da necessidade humana; as

pessoas procuram aquilo que possa satisfazer alguma manifestação interna ou externa sobre algo que precisam. Quando está com sede, compra alguma bebida que satisfaça essa necessidade fisiológica, por exemplo. Segundo a Teoria de Maslow, as necessidades são divididas em prioridades e hierarquias:



Figura 1- Pirâmide de Maslow e a hierarquia de prioridades

Fonte: Site Mood

Em contrapartida, o consumo destaca-se também como uma plataforma cultural mais do que necessariamente uma fonte de subsistência: " [...] em vez de supor que bens sejam em primeiro lugar necessários à subsistência e à exibição competitiva, suponhamos que sejam necessários para dar visibilidade e estabilidade às categorias de cultura" (VEBLEN, 2004 *apud* MACHADO, 2011, p. 43).

O consumo também é uma manifestação cultural, no sentido de ação comunicadora: um bem pode ser carregado de sentido e, por conseguinte, transmitir um tipo de mensagem - e por isso carrega consigo uma forte significação social: ele transmite valores, traduz comportamentos e compõe grupos sociais. Diante desta nova perspectiva do consumismo como linguagem, como forma de se comunicar, encontram-se as pessoas que compram para marcar seu território, fazer parte de um grupo, para afirmar sua identidade e construir uma imagem de si perante os outros, ou seja, os produtos e serviços tornam-se emuladores¹ da subjetividade do pensamento humano; eles exteriorizam e representam os desejos, pensamentos, valores e visão de mundo.

¹ O termo "emulador" pode adquirir sentidos diferentes dependendo do contexto, mas neste caso utilizaremos a definição de imitar alguma coisa, seguir o exemplo, representar. Desta maneira, é como se os sentimentos fossem representados por um produto.

Toda esta dinâmica da função social do objeto é evidenciada por Machado (2011, p.44) no seguinte trecho: "Desse modo, os diferentes usos que os sujeitos sociais fazem dos objetos revelam dimensões de suas práticas culturais, de seus processos de escolha, indícios de suas identidades. A originalidade da abordagem está na visão do consumo como mediação para as relações socioculturais".

Barbosa e Campbell (2006), apresentam uma perspectiva diferente sobre o consumismo moderno em relação aos autores citados até aqui: para eles o cerne desta questão está mais relacionado ao indivíduo do que propriamente às consequências de uma sociedade mediada pelo mercado e seus produtos:

O dínamo central que impulsiona tal sociedade é o da demanda do consumidor, e que isso, por sua vez, depende da habilidade do consumidor de exercitar continuamente seu desejo por bens e serviços. Nesse sentido, são nossos estados emocionais, mais especificamente nossa habilidade de "querer", "desejar" e "ansiar por alguma coisa", sobretudo nossa habilidade de repetidamente experimentar tais emoções, que na verdade sustentam a economia das sociedades modernas desenvolvidas. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 52)

Ao analisar este trecho, nota-se que essa é uma visão centrada no papel das pessoas no que tange a manutenção da economia de mercado e suas consequências. São elas as principais peças que sustentam a poderosa engrenagem do consumo extremo. No entanto, uma hipótese é que elas sejam vítimas dos estímulos e mecanismos de convencimento daqueles que comandam² a economia e a estrutura capitalista, em congruência com uma cultura hiperconsumista. Além disso, pode-se pensar que as pessoas consomem por que são orientadas e impulsionadas para isso, ou devido às suas buscas incessantes por novas e diferentes mercadorias, que ocasionam essa corrida desenfreada da construção das marcas e, consequentemente, explosão da oferta de consumo.

Depois de revisar as premissas e as estruturas dessa sociedade movida pelo consumo, é necessário abordar com mais atenção os principais conceitos que permearão este trabalho: consumo e identidade, a experiência pelos bens e o estilo de vida. Estas três esferas estão intimamente relacionadas ao objeto deste estudo: a marca *Harley-Davidson*.

² O sentido da palavra comandar nesse trecho está associado àquelas grandes organizações e corporações mundiais que dominam o mercado globalizado.

2.1 IDENTIDADE

Identidade, tal qual definição do Dicionário Aurélio, significa "circunstância de um indivíduo ser aquele que diz ser ou aquele que outrem presume que ele seja" - trata-se de uma autoimagem. Diferente da identidade física, o qual indica-se a cor do cabelo, pele, altura, estrutura corporal, etc., é importante para este trabalho uma abordagem mais social e psicológica: o conjunto de valores, ideias, ambições, desejos e gostos que formam e caracterizam uma pessoa - ou pelo menos aquilo que ela gostaria ser, sua projeção. O desenvolvimento deste conceito também envolve outros aspectos, como a busca por uma autoafirmação, ou seja, significados para sua existência e lugar nas dinâmicas sociais. A identidade e suas vertentes fazem parte da questão existencial do indivíduo, são reflexões e construções para que ele tome consciência do ser, do "eu": "O que fazer? Como agir? Quem ser? São perguntas centrais para quem vive nas circunstâncias da modernidade tardia - e perguntas que, num ou outro nível, todos respondemos, seja discursivamente, seja no comportamento do dia-a-dia. São questões existenciais [...]" (GIDDENS, 2002, p.67).

Bauman (2005) traz a questão da identidade como algo a ser inventado e não descoberto. Trata-se de um processo em andamento, algo que ainda deve ser construído pelo indivíduo, um objetivo. Ainda sobre tal invenção da identidade, o autor afirma que ela é fluida e que está em constante transformação, ou seja, é um projeto a longo prazo e que será presumivelmente realizado na infinitude:

Tornamo-nos conscientes de que o "pertencimento" e a "identidade" não têm a solidez de uma rocha, não são garantidos para toda a vida, são bastante negociáveis e revogáveis, e de que as decisões que o próprio indivíduo toma, os caminhos que percorre, a maneira como age - e a determinação de se manter firme a tudo isso - são fatores cruciais tanto para o "pertencimento" quanto para a "identidade". (BAUMAN, 2005, p.17).

É imprescindível tratar o aspecto da identidade no âmbito da cultura moderna, época em que, segundo Giddens (2002), o distanciamento do tempo-espacô evoluiu de tal maneira que permitiu uma conexão global entre o "eu" e a "sociedade". A emergência da autorreflexão para indicar o seu espaço no mundo globalizado se torna ainda mais evidente. A contribuição do autor é para uma perspectiva do tema identidade como uma resposta do indivíduo aos anseios de uma sociedade global cada vez mais conectada e interligada - a construção da identidade seria uma busca pelo espaço do indivíduo no mundo. Da mesma maneira que nas sociedades antigas os ritos de passagem demarcavam a passagem de uma etapa social, uma

evolução do seu estado social num determinado grupo, a busca pelo "eu" também exerce este papel reflexivo de encontrar seu espaço:

A reflexividade da modernidade se estende ao núcleo do eu. Posto de outra maneira, no contexto de uma ordem pós-tradicional, o eu se torna um projeto reflexivo. Transições nas vidas dos indivíduos sempre demandaram reorganização psíquica, algo que era frequentemente ritualizado nas culturas tradicionais na forma de ritos de passagem. Mas em tais culturas, nas quais as coisas permaneciam mais ou menos as mesmas no nível da coletividade, geração após geração a mudança de identidade era claramente indicada - como quando um indivíduo saía da adolescência para a vida adulta. Nos ambientes da modernidade, por contraste, o eu alterado tem que ser explorado e construído como parte de um processo reflexivo de conectar mudança pessoal e social. (GIDDENS, 2002, p.37)

É neste cenário que se inclui a relação do consumo com os conceitos de identidade apresentados até aqui, buscando levantar hipóteses para a relação entre adquirir mercadorias e a formação do "eu" social. Comprar alguma coisa, tornou-se também mecanismo da construção da identidade, pois, o objeto comprado é carregado de uma série de significados que preenchem as lacunas para a formação social do indivíduo, sob o ponto de vista dele próprio - invariavelmente uma autoafirmação: "Este sou eu". Por consequência das relações sociais mediadas pela mercadoria, esse também transformou-se em um processo protagonizado pelos produtos. Segundo Lipovetsky (2007, p.45):

Revelo, ao menos parcialmente, quem eu sou, como indivíduo singular, pelo que compro, pelos objetos que povoam meu universo pessoal e familiar; pelos signos que combino "à minha maneira". Numa época em que as tradições, a religião, a política são menos produtoras de identidade central, o consumo encarrega-se cada vez melhor de uma nova função identitária.

Sobre a reflexividade citada por Giddens (2002), a esfera do consumo também está atrelada à busca pelo autoconhecimento e ao espaço do indivíduo nas esferas sociais. Quando uma pessoa adquire um produto ou serviço, o véu de sua utilidade, e até mesmo a estética, encobre os aspectos intrínsecos desta ação: uma reflexão de seus valores e sentimentos. O objeto é representativo no âmbito da autoafirmação e validação daquilo que o indivíduo pensa sobre si - ele reconhece e afirma todo o conjunto de características assumidas na elaboração da sua identidade. Por exemplo, uma pessoa que compra alimentos orgânicos: mais do que seu julgamento sobre o sabor e se é realmente livre de componentes químicos na produção, o importante é o reforço do seu compromisso com a preservação do meio-ambiente e com a saúde. Faz parte desta reflexão também encontrar o lugar do indivíduo dentro de uma lógica globalizada e de conexão social e pessoal: é importante inserir-se ou sentir-se parte de um grupo de pessoas com as mesmas ideias e virtudes, que defendam ou compartilham as mesmas opiniões e que têm prazeres e gostos em comum; e o consumo é essencial nesse

processo, a partir do momento em que pessoas que compram as mesmas coisas presumidamente têm alguma afinidade³.

Mais uma vez, Barbosa e Campbell (2006) contribuem com um novo olhar para essa discussão, mas dessa vez com certa convergência com os demais autores. Eles afirmam que os indivíduos se autodefinem a partir de seus gostos, em termos de preferências e desejos. Não há, portanto, um interferência da noção de pertencimento a um grupo ou a constituição de uma imagem para interpretação dos outros, mas somente a formação da identidade pessoal pelo gostar, pela afeição e simpatia por algo. São as preferências e desejos que definem o indivíduo: "Quando se trata da questão crucial de nossa 'real' identidade, aí efetivamente consideramos que somos definidos por nossos desejos, ou por nossas preferências". (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p.52).

Outra grande contribuição destes autores para esta discussão é a visão da experiências e das reações que o indivíduo tem em relação aos produtos e serviços. Segundo Barbosa e Campbell (2006), nestas situações encontra-se a verdadeira identidade e não somente nos produtos em si. Mais do que isso, é no campo das experiências que se encontra algo ainda mais vital para o indivíduo:

Em termos mais simples: vivemos numa cultura em que a realidade é equiparada à intensidade da experiência e, consequentemente, atribuída tanto à fonte de estímulo quanto àquele aspecto de nossa existência que reage a ele. Portanto, aplicando-se essa doutrina à questão da identidade e do self, conclui-se que é através da intensidade do sentimento que os indivíduos adquirem a confiança de que necessitam para superar sua angústia existencial e se convencerem de que estão de fato "vivos". Assim, embora a exposição a uma vasta gama de bens e serviços ajude a nos dizer quem somos (por permitir que expressemos nossos gostos), essa mesma exposição exerce a função ainda mais vital de nos convencer de que nosso self é de fato "autêntico" ou "real". (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p.55)

É na interseção entre a autoimagem do indivíduo e o seu "eu" social que o consumo se manifesta como formador de identidade. O conjunto de suas vontades e gostos, sejam eles conscientes ou não, juntamente com as nuances do seu pensamento, opiniões, valores e ambientes - grupos, trabalho, família - são determinantes para a efetivação do consumo como fator importante deste processo: comprar por gostar de algo, para parecer aquilo à vista dos outros, para pertencer a um grupo e/ou legitimar os pensamentos e ideais. Conclui-se,

³ Essa lógica é claramente notável no ambiente virtual, mais precisamente nos sites de *e-commerce*: repare que ao adquirir ou pesquisar produtos nessas lojas virtuais, você recebe, através do desenvolvimento de algoritmos e metadados, uma série de sugestões de produtos que outras pessoas também procuraram, mais precisamente "O que os clientes mais compraram após visitar este item" - trecho retirado do site da Saraiva. Depois de passar por aquele item, a pessoa passa a integrar um grupo que tem as mesmas intenções de compra.

portanto: "A verdadeira atividade de consumo no mundo - a seleção, a compra e o uso de produtos - deve ser entendida como um processo que resulta da manifestação ou da 'conversão em realidade' de algo que antes era meramente latente". (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p.58).

Sob o ponto de vista do objeto principal deste estudo, o consumo e identidade manifestam-se na força da representatividade da marca *Harley-Davidson* em relação a valores como liberdade, força e poder - os donos das motos estão em busca da materialização destes conceitos. Eles incorporam os signos representados por elas e constroem suas identidades em cima disto. A hipótese é de que quando um motociclista está andando por uma estrada, conforme demonstrado na Figura 2, com sua poderosa moto revestida de detalhes cromados e um motor potente, usando seu capacete personalizado e com os símbolos da HD, além da vestimenta característica - acessórios de couro e um colete, normalmente, com o escudo de algum moto clube - livre para percorrer grandes distâncias e deixando tudo para trás, ele traz consigo todos estes significados que fundamentam sua autoimagem e o ajudam a entender melhor sua essência, gostos e preferências.



Figura 2 - Motociclista com sua *Harley-Davidson* em uma estrada.

Fonte: Página Oficial *Harley-Davidson* no Facebook

Esta dinâmica é um dos grandes diferenciais da companhia. Eles conquistaram, na verdade, mais do que clientes, conquistaram fiéis seguidores que dispõem das características e fantasias criadas sobre as motos para o processo de reflexão e constituição de si: eles as utilizam para reafirmar seu lugar na sociedade e responder aos próprios desejos.

Quando a busca do indivíduo por sua identidade encontra o produto capaz de preenche-la, cria-se uma relação complexa e que ultrapassa a lógica da simples compra. O consumo assume uma nova dimensão imaginativa, ainda mais valorizada por seus aspectos simbólicos. Surge então, uma relação mais profunda de experiência e afeto.

2.2 EXPERIÊNCIA E AFETO

Esta é outra característica relevante do consumidor na era do hiperconsumo: o surgimento de um certo afeto entre ele e o objeto. Algo que ultrapassa a lógica funcionalista do bem material em direção a um caminho mais lúdico, envolvendo uma série de conjecturas sentimentais e valores. Há algo importante nessa dinâmica: o objeto é significante e carregado de significado, ou seja, ele representa ao mesmo tempo que recebe uma carga emotiva muito forte. Mais uma vez a relação entre o homem e o objeto transcende a origem funcional do mesmo, ou seja, aquilo para o que foi criado e aparece no campo dos sentimentos; consequentemente o indivíduo transfere todo seu apreço e afeição para o produto. Os fundamentos dessa lógica estão nos conjuntos da experiência proporcionada pelo objeto e também na construção dessa relação na psique humana.

De acordo com Lipovetsky (2007, p.41), estamos no período da " [...] mercantilização moderna das necessidades e orquestrada por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva e emocional". O consumidores procuram ligações mais fortes e que proporcionem mais emoção, a fim de alimentar seus desejos e atender seus anseios, algo que ofereça significado para eles - há, portanto, uma conexão com a ideia de formação de identidade através do consumo. Nesse contexto, nota-se o destaque da experiência do consumo como uma resposta à mercantilização moderna das necessidades apresentada por Lipovetsky. A experiência se traduz na valorização das sensações que o produto oferece ao indivíduo em relação à sua posse. A posse da mercadoria não está reduzida somente à noção de status ou diferenciação, como propôs Veblen (1969[1925] *apud* Machado, 2011), essa não é mais sua função principal, mas sim um caminho para alcançar sensações e experiências que melhorem a qualidade de vida do sujeito. Há, portanto, uma nova perspectiva centrada na ordem sensorial:

Queremos objetos 'para viver', mais do que objetos para exibir, compramos menos isto ou aquilo para nos pavonear, alardear uma posição social que com vista a satisfações emocionais e corporais, sensoriais e estéticas, relacionais e sanitárias, lúdicas e distrativas. Os mercantis funcionavam tendencialmente como símbolos de status, agora eles aparecem cada vez mais como serviços à pessoa. Das coisas, esperamos menos que nos classifiquem em relação aos outros e mais que nos permitam ser mais independentes e mais móveis, sentir sensações, viver

experiências, melhorar nossa qualidade de vida, conservar juventude e saúde". (LIPOVETSKY, 2007, p.42).

É certo que as diferenciações sociais e conotações de status ainda compõem o processo de consumo, mas não são sua finalidade - fazem parte de um conjunto de outras intenções de "[...] um conjunto dominado pela busca das felicidades privadas". (LIPOVETSKY, 2007, p.43). Conclui-se, portanto, uma ampliação da importância social do objeto em relação ao seu portador: se antes consumi-lo bastaria para absorver seus significados, agora a experimentação potencializa a força dessa relação simbólica entre o material e o indivíduo. Em outras palavras, a valorização da experiência em torno do consumo é capaz de transmitir ainda mais significados do objeto ao consumidor.

A noção de experiência também está associada aos sonhos e desejos oriundos de uma relação romântica estabelecida entre homem e objeto. A partir dessa interação, as pessoas encontram materiais para produções imaginárias fora da sua realidade, permitindo a projeção no produto do prazer idealizado. Portanto, a aquisição associa-se à compreensão e ao desfrute dos tais prazeres vividos em situações irreais. Todavia, as sensações e o deleite oferecidos pelo produto ganham importância em relação à sua natureza "real", que é sua função objetiva, e criam elementos capazes de alimentar o hedonismo⁴ "mentalístico" termo apresentado por Campbell (2001, p.130):

[...] os indivíduos não procuram tanta satisfação dos produtos quanto prazer das experiências auto-ilusivas que constroem com suas significações associadas. A atividade fundamental do consumo, portanto, não é a verdadeira seleção, a compra ou uso dos produtos, mas a procura do prazer imaginativo a que a imagem do produto se empresta, sendo o consumo verdadeiro, em grande parte, um resultante desse hedonismo mentalístico.

Pode-se afirmar, portanto, que o consumo da experiência através do material é finalidade incessante do homem moderno pelo prazer da mente.

A relação entre uma pessoa e o seu objeto é muito próxima e, consequentemente, apaixonante, quando ela é capaz de criar uma história de sonho e fantasia através dele, ou seja, a partir dessa interação acontece uma história repleta de desejos, vontades e motivações. Essa paixão só acontece porque as reações e conexões com o objeto encontram-se no âmbito dos sentimentos, já que não seria possível estabelecer uma conexão tão forte com um material

⁴Campbell (2001) também discorre sobre o conceito de hedonismo moderno e auto-ilusivo, apresentando o indivíduo como "[...] alguém que tira imagens da memória ou das circunstâncias existentes e as redistribui ou as aperfeiçoa de outra maneira em sua mente, de tal modo que elas se tornam distintamente agradáveis". Essa abordagem traz o protagonismo do indivíduo, a partir do momento que ele recebe a experiência e cria os seus próprios sonhos.

simplesmente funcional. Veja o exemplo de uma motocicleta: seu rótulo, no sentido de função, é servir como meio de transporte para deslocamento de um ponto A ao ponto B. Mas sob o aspecto de seus significados intangíveis e de suas representações, o veículo pode ser visto como um sonho de liberdade para o indivíduo ou uma ferramenta de empoderamento, na medida que ele poderia sentir-se mais forte ou importante ao dirigir sua moto. No entanto, essa sentimentalidade conduzida pelo homem e seu objeto é meramente auto-ilusiva, pois, efetivamente, a moto não é capaz de libertar ou deixar uma pessoa mais poderosa, mas sim transportá-lo pelas vias e estradas.

O mundo dos sonhos e das experiências está intimamente ligado com a dimensão psíquica⁵ humana, ou seja, tudo aquilo que se passa no inconsciente. Justamente por ser uma relação composta por fantasias e subjetividades, ela só poderia acontecer no íntimo do indivíduo, o local aonde qualquer marca ou organização gostaria de estar e aonde se constroem as relações mais fortes e duradouras logo, relações de extremo afeto. Diante disso, é importante citar uma aproximação entre os conceitos apresentados até aqui e a Teoria motivacional psicanalítica, fundada por Sigmund Freud e descrita por Karsaklian (2000, p. 24) como a teoria que “[...] o comportamento humano é determinado basicamente pela motivação inconsciente e pelos impulsos instintivos”. Pela maior afinidade com o presente trabalho, destaca-se o papel da motivação inconsciente: o produto que se estabelece no campo da mente do indivíduo e consegue associar-se aos seus sonhos e desejos mais íntimos, poderá alterar o seu comportamento e, consequentemente, tornar-se objeto amado.

Apesar da abordagem do amor sob o ponto de vista sexual, é possível associar ideias de Freud (1969) com a questão do amor entre consumidores e seus produtos:

Vemos que o objeto está sendo tratado da mesma maneira que nosso próprio ego, de modo que, quando estamos amando, uma quantidade considerável de libido narcisista transborda para o objeto. Em muitas formas de escolha amorosa, é fato evidente que o objeto serve de sucedâneo para algum inatingido ideal do ego de nós mesmos. Nós o amamos por causa das perfeições que nos esforçamos por conseguir para nosso próprio ego e que agora gostaríamos de adquirir, dessa maneira indireta, como meio de satisfazer nosso narcisismo. (FREUD, 1969, p.143)

⁵ Karsaklian apresenta em sua obra uma divisão, oferecida por Freud, do lado psíquico do homem: "Uma parte dele, o *Id*, permanece sendo o reservatório de suas pulsões internas. Uma segunda parte, o *ego*, internaliza a influência moralizadora do contexto social. E, uma terceira parte, o *superego*, faz a arbitragem do difícil combate entre o *id* e o *ego* (o princípio do prazer em face da consciência coletiva) na busca de comportamentos socialmente aceitáveis, fazendo economia de um sentimento de culpa ou da vergonha (princípio da realidade)" (Karsaklian, 2000, p.25)

A passagem acima é elucidativa e sintetiza a questão da experiência e do afeto: o indivíduo é impactado pelos significados do objeto e então projeta seus desejos e sonhos. A partir disso, o objeto preenche o vazio do indivíduo que está em busca da perfeição, do deleite absoluto do desejo. Portanto, a satisfação dos desejos e prazeres a partir da subjetividade do objeto é a essência dessa ligação profunda entre homem e o material, o qual chamar-se-á de amor.

A análise da relação de afeto entre homem e material mostra e destaca mais ainda o caráter simbólico do consumo na era moderna, capaz de transferir relacionamentos que antes encontravam-se apenas na esfera interpessoal para o mundo mercadológico.

2.3 CONSUMO E ESTILO DE VIDA

A expressão "estilo de vida" refere-se, sobretudo, a uma atitude comportamental relacionada aos hábitos, atitudes e decisões que definem a vida de uma pessoa. Ela pode ter um estilo de vida saudável, urbano, camponês, aventureiro, entre tantas outras variações; todavia, a definição é a mesma: uma série de comportamentos repetitivos e cotidianos, que refletem uma maneira de ser.

O conceito está na interseção da imagem e identidade do indivíduo, tendo em vista que seu estilo reafirma os seus próprios valores, ao mesmo tempo que constrói uma maneira dos outros o enxergarem, ou seja, a percepção das características físicas e psicológica que o outro tem em relação ao indivíduo. Portanto, é certo afirmar que o estilo de vida escolhido por uma pessoa afetará tanto o seu modo de ser quanto a maneira como os outros a enxergam.

Diante desses conceitos preliminares, nota-se uma grande afinidade com o tema da personalidade, amplamente explorado pelos estudos de comportamento do consumidor⁶. De acordo com Karsaklian (2000, p.34), a semelhança entre as abordagens é facilmente visível na definição do próprio termo: "[...] personalidade é a referência a um atributo ou característica da pessoa que causa alguma impressão nos outros [...]" . A autora ainda cita Allport (1935), cujo estudo identificou alguns princípios básicos comuns à personalidade: o Princípio da Globalidade reuniu todos os traços e características como frutos da própria personalidade; o Princípio social e a influência do meio nas manifestações da personalidade; Princípio da dinamicidade indicando a vulnerabilidade da personalidade ao receber novas influências; e,

⁶ Karsaklian (2000).

finalmente, Princípio da individualidade em que a personalidade assume papel de diferenciar o indivíduo perante os outros de uma mesma sociedade.

O estilo de vida também é consequência de uma visão do autoconceito em função dos produtos adquiridos no ato do consumo. Isto é, quando o objeto comprado se vincula à autoimagem percebida do indivíduo - como se os objetos representassem uma verdadeira extensão do homem, conforme dito por Belk (1982 *apud* Karsaklian, 2000). O autoconceito associa-se às várias imagens evolutivas: "[...] aquele que pensamos ser (eu real), aquele que queremos ser (eu ideal), aquele que podemos ser aos olhos dos demais (eu para os outros) e aquele que gostaríamos de ser para os outros (eu ideal para os outros) [...]" (SIRGY, 1982 *apud* KARSAKLIAN, 2000, p. 41). Portanto, o estilo de vida é a incorporação das mensagens do objeto sensível, ou seja, aquele carregado de significados subjetivos, para formação de um conjunto de saberes e percepções que a pessoa tem de si e que os outros tem dela. É a exteriorização dos seus sentimentos e valores através de objetos materiais e processos comportamentais, como por exemplo: vestir-se com uma marca que transmita o valor da liberdade é o mesmo que se atestar como um indivíduo que preze por isso, portanto, o aval para um tipo de comportamento que também aprecie a liberdade.

É importante diferenciar o estilo de vida para o consumo do consumo para o estilo de vida. A princípio pode parecer apenas uma alteração na ordem das palavras, mas a mudança de sentido é considerável: enquanto a primeira situação caracteriza-se por uma pessoa que compra diversos produtos em excesso, na segunda ocasião encontra-se aquele que constrói sua personalidade e estilo de vida baseado no consumo de uma marca ou produto específico. A diferença está entre alguém que passa a tarde inteira dentro de um *shopping* comprando diversos itens de marcas diferentes e o outro que encontra no caráter subjetivo do seu objeto as bases para a criação de sua personalidade e material referencial para estabelecer seu estilo de vida. Ambos estão na órbita da sociedade hiperconsumista, mas suas abordagens são diferentes.

O estilo de vida atua para a autodefinição e a diferenciação social. Ao mesmo tempo que as escolhas do indivíduo influenciam na elaboração da identidade e do autoconceito, também torna-o diferente e destacável. Todavia, é possível que o aproxime de um grupo de pessoas que compartilham os mesmos gostos e valores. Trata-se, portanto, de um exercício simultâneo de individualização e integração social, ou seja, pessoas com o mesmo estilo de

vida transformam-se em pessoas diferenciadas e podem se associar a grupos com as mesmas afinidades.

A antropologia encarregou-se da investigação dos motivos e consequências de um período histórico protagonizado pelo consumo, quando as mercadorias são mediadoras das relações sociais e carregadas de significados que compõe o indivíduo. Conforme apresentado anteriormente, o objeto extrapola sua função original e torna-se subjetividade, ou seja, ele incorpora valores, desejos e sonhos que transformam a identidade e o estilo de vida de uma pessoa; mais do que isso, ele é símbolo de ideais para aqueles que o consomem. E para entender o motivo das pessoas projetarem nos seus objetos toda essa rede de significações, é preciso uma abordagem específica sobre as marcas. São elas que potencializam essa aurea simbólica para as mais diversas linhas de produção, dos alimentos às motocicletas. Quando uma empresa consegue entregar um bom produto e estabelecer uma boa comunicação com seu público-alvo, a chance de se transformar numa grande marca e aproximar ainda mais a relação com seus consumidores é grande - e ainda pode prolongar sua existência. Portanto, a marca é mais um componente importante para a compreensão do objeto central desse estudo.

Até esse ponto do estudo, conclui-se que o indivíduo é o centro das suas próprias decisões na busca dos significados que compõe sua identidade, em outras palavras, seu "eu" social. No entanto, essa é apenas uma das teorias que permeiam essa relação entre pessoas, consumo e marcas. Para aprofundar a discussão, é necessário trazer uma visão mais abrangente sobre o papel do grupo, da sociedade, na formação do indivíduo, ou seja, as influências sofridas a partir das marcas e da comunicação, que se utilizam de recursos para elaborarem modelos, padrões e estilos de vida, colocando-os como imagens de sucesso em oposição àqueles que ainda não consumiram a marca.

3. A MARCA E SEUS SEGUIDORES

Ao longo dos anos os produtos se desenvolveram e tornaram-se muito semelhantes, principalmente com o advento das novas tecnologias de produção. Nas fábricas surgiram grandes máquinas que aceleraram os processos, diminuindo custos e aumentando as quantidades de peças produzidas. Nesse cenário de extrema competitividade entre as empresas, a construção e manutenção de uma marca forte, ou seja, facilmente lembrada pelas pessoas e também querida por elas, é essencial para o sucesso da companhia. Mesmo que alguns consumidores não percebam o apelo das marcas e insistam na diferença da qualidade dos produtos no processo de escolha das compras, poucos são aqueles que escapam da influência das marcas para o consumo, conforme sinalizaram Tybout e Carpenter (2013). Martins (2006) concorda com a forte influência das marcas no processo de escolha do consumidor, mas sob a perspectiva do excesso de informação e da multiplicidade de atividades. Com o ritmo de vida cada vez mais rápido, as pessoas têm pouco tempo para se dedicarem à escolha seletiva de produtos e serviços, optando por mais tempo de lazer, descanso, etc.. Diante disso, o processo de consumo tende a ficar cada vez mais relacionado à satisfação dos interesses emocionais do indivíduo.

É importante entender a definição pragmática do termo "marca" para discutir sua trajetória rumo ao seu papel nas organizações do século XXI. Pinho (1996, p.14) cita que, conforme entendimento do Comitê de Definições da *American Marketing Association*⁷, "marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes". Há também uma visão subjetiva apresentada por Batey (2010, p. 27):

Um produto físico se torna uma marca quando é acrescido de algo mais - imagens, símbolos, percepções, sentimentos - para produzir uma ideia total maior do que a soma de suas partes. Uma marca pode consistir em um único produto ou ser composta de vários que se espalham por muitas categorias. Mas no centro existe uma alma, uma identidade distintiva que toca no fundo dos consumidores e transcende a representação física em termos de forma do produto.

Seguindo esta visão, Martins (2006, p.8), define a marca como "[...] a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada

⁷ A *American Marketing Association* é uma associação fundada em 1937 e sediada nos Estados Unidos que reúne diversos profissionais e líderes para discutir os caminhos e melhores práticas do Marketing contemporâneo, além de oferecer conteúdo sobre o tema, como o *Journal of Marketing* e o *Marketing News*.

e que criam influência e geram valor [...] sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas".

Portanto, conclui-se que a marca é o símbolo de uma organização que representa e projeta para o consumidor o valor do seu produto, tanto do ponto de vista prático, como ferramenta de identificação, quanto do campo das ideias e valores, quando ela cria um forte significado associado ao consumo de tal mercadoria. A marca carrega signos, valores, ideais e promessas da companhia e transfere tudo para o cliente final através das suas associações: "Do ponto de vista do marqueteiro, a marca é uma promessa, um pacto. Da perspectiva do consumidor, é uma série de associações, percepções e expectativas que existem em sua cabeça". (BATEY, 2010, p. 27).

A história mostra que os comerciantes e produtores das primeiras civilizações já utilizavam o artifício da criação de símbolos e nomes para distinguir suas mercadorias:

Dizem que os oleiros do antigo Egito colocavam símbolos nos tijolos para identificá-los. Na Europa, os primeiros sinais de marcas vieram dos esforços das guildas medievais para exigirem que seus artesãos colocalsem marcas de comércio em seus produtos, para proteger a si e a seus consumidores contra imitações de qualidade inferior. Nos Estados Unidos, rancheiros marcavam o gado para identificá-los mais facilmente. (BATEY, 2010, p.25)

Segundo Pinho (1996), no século XI surgiram os primeiros indícios do uso comercial das identificações, porque as operações comerciais aconteciam longe dos centro produtores e as marcas estabeleciam vínculos entre o fabricante e o consumidor: "Por meio dela, o comprador tinha assegurada a garantia de qualidade do produto e podia reclamar quando a mercadoria não apresentasse as qualidades devidas" (PINHO, 1996, p. 12).

As marcas fazem parte da história comercial das sociedades e toda organização ou instituição tem sua própria identificação: desde as grande montadoras aos institutos de meteorologia. Todavia, ao longo do tempo elas assumiram diferentes perspectivas: se no primeiro momento era utilizada apenas para identificar ou registrar um produto de determinando grupo, hoje é resultado de uma estratégia de marketing bem estruturada e que oferece significado aos consumidores finais, é o valor agregado de um produto.

Essa transição não foi instantânea e passou por muitas mudanças até mesmo na era moderna, passando pelas fases do Marketing 1.0, Marketing 2.0 e finalmente Marketing 3.0, definidas por Kotler (2010). Se no Marketing 1.0 a ordem era vender produtos para um mercado de massa em franca expansão, as marcas atuavam como identificadoras, ou seja, a

classificação de um produto sob a guarda de uma grande companhia - elas atestavam um certo nível de qualidade ao objeto. Na era do Marketing 2.0, principalmente com o advento das Tecnologias de Informação, os consumidores acessavam uma quantidade enorme de informações para comparar produtos e serviços, além da qualidade dos produtos menos variável. A partir disso, as marcas tornaram-se fontes de significados para atender os anseios de seus clientes, ou seja, trata-se da construção de uma relação próxima e centrada no consumidor através da marca. Por fim, no Marketing 3.0, a lógica subjetiva continua, mas de uma forma mais intensa: a marca deve transmitir valores e contribuir para a formação de uma sociedade melhor, ou seja, algo mais complexo e que envolve aspirações, valores e espírito humano.

Nota-se, portanto, uma evolução muito clara do conceito das marcas, da funcionalidade à subjetividade: de um simples processo de identificação à complexidade de significados e valor agregado. Para cumprir o objetivo deste estudo, é importante abordar principalmente a perspectiva moderna sobre as marcas como fontes de significados e valor para companhias.

A origem dos significados das marcas está no próprio consumidor, tendo em vista a procura de associações que preencham seus anseios em busca da definição de sua identidade e estilo de vida. Quando as pessoas privilegiam as características latentes, simbólicas e subjetivas para a escolha de uma marca, em contraponto ao uso funcional dos produtos, é claro que as empresas investirão toda sua força para a construção desse campo simbólico e de associações para atender à demanda dos seus clientes e aumentar o conhecimento da sua marca, logo, as vendas também. Apesar da aproximação entre empresas e clientes nesse processo, o objetivo continua o mesmo: vender e lucrar cada vez mais. Todavia, os valores subjetivos de uma marca não são os únicos componentes na expressão do seu significado, sendo importante ressaltar o conjunto entre as características práticas e simbólicas:

O significado de uma marca é estabelecido a partir de como ela é percebida pelo público em nível consciente e de como ela age dentro dele no nível semi ou subconsciente [...]. A expressão se refere às características semânticas ou simbólicas de uma marca, à soma dos elementos conscientes e subconscientes fundamentais que compõe sua representação mental para o consumidor. (BATEY, 2010, p.189)

Logo, o significado da marca é a composição entre as percepções conscientes e associações inconscientes na interação entre pessoas e marcas, ou seja, é o conjunto entre as características práticas de um produto, como os seus benefícios e qualidades, e o simbolismo

pela subjetividade da marca, como a expressão de identidade e valores. A junção desses dois campos cria o significado, um grande diferencial das marcas de sucesso. A figura 3 abaixo ilustra esse processo:

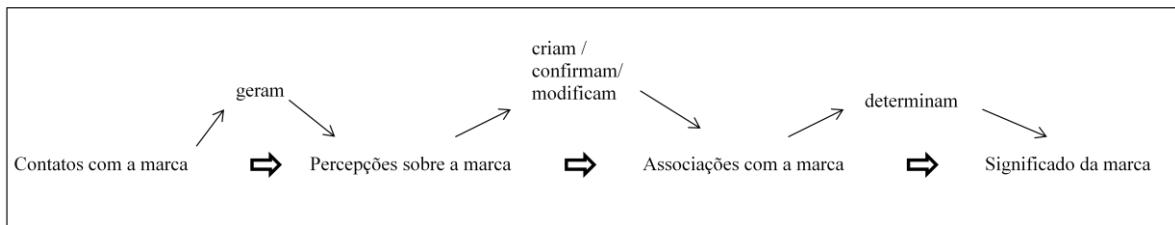


Figura 3: Processo de significado da marca

Fonte: O Significado da Marca: Como as marcas ganham vida na mente dos consumidores

Diante da definição do significado da marca, percebe-se a importância das associações para o processo, porque elas são a base fundamental para a relação entre aquilo que o consumidor deseja e as mensagens transmitidas pelas empresas. Aaker (1991) define a associação das marcas como qualquer coisa na memória da pessoa que tenha uma ligação com determinada marca, ou seja, algo dentro da psique humana que a faça lembrar, consciente ou inconscientemente, de algum produto ou serviço específico. Este tipo de memória associativa é responsável pela determinação dos significados tangíveis e intangíveis da marca, o que é determinante para a decisão de compra, preferência e lealdade por uma empresa. Ainda segundo o autor, tais associações criam valor para as empresas de modo que: "[...] ajudam a processar informações, diferenciando a marca, gerando uma razão para comprar o produto, criando atitudes e sentimentos positivos e provendo as bases para extensões⁸" (AAKER, 1991, p.133).

As associações podem ser divididas em três grupos, conforme apontado por Keller (1998 *apud* BATLEY, 2006): atributos, benefícios e atitudes. É através destes caminhos que as condições para as associações se estabelecem. Todos eles transitam entre o consciente e inconsciente, do concreto ao abstrato. A começar pelos atributos, segundo Batley (2006, p. 198):

Os atributos podem estar ou não relacionados ao produto. Aqueles ligados ao produto se referem a sua composição física e daqueles elementos, como ingredientes e características de design, que afetam o desempenho do produto. Os

⁸ Segundo Kim e Lavack (1996 *apud* Martins 2006, p.214), "as extensões de marca podem ser horizontais ou verticais. Na extensão horizontal, uma marca existente é aplicada para a introdução de um produto de classe relacionada, ou uma categoria totalmente nova para a empresa [...]. A vertical envolve a introdução de um novo produto dentro da mesma categoria da marca principal, posicionando com preço e qualidade diferente"

não relacionados ao produto são extrínsecos e não possuem ligação direta com seu desempenho, mesmo que sejam muito importantes na decisão de compra.

No mesmo caminho de Batey, Martins (2006, p. 200) afirma que os atributos:

[...] podem ser divididos entre: atributos relacionados e não relacionados ao produto. Atributos relacionados ao produto são aqueles diretamente associados ao acabamento físico do bem [...] já os atributos não relacionados ao produto incluem informações como visual da embalagem, benefícios emocionais, características do consumidor e situações de uso, por exemplo.

Quando os valores associados aos atributos de determinada marca correspondem às expectativas do consumidor, ou seja, ao seu juízo de valor particular, é provável que ocorra uma forte identificação entre o indivíduo e a empresa, até mesmo para definição do seu espaço na sociedade. As pessoas utilizam os atributos intangíveis de um produto ou serviço para comunicar aos outros os valores que consideram importantes. No momento em que um atributo é associado à um sentimento positivo, temos a formação de significado para a marca. Sobre os benefícios, segundo grupo de origem das associações, Martins (2006) indica que são os atributos de uma marca que atendem as necessidades das pessoas, ou seja, tudo aquilo que um produto oferece para saciar o desejo do consumidor. Ainda sobre Batley (2006, p. 201) afirma:

Os benefícios descrevem a maneira pela qual certa marca pode resolver um problema ou oferecer uma oportunidade ao consumidor, ou como ela pode fazer sua vida ficar mais fácil, mais alegre, mais divertida ou mais significativa. Os benefícios diferenciais que motivam a compra de uma marca podem ser funcionais, sensoriais, expressivos ou emocionais. As marcas mais fortes geralmente oferecem uma combinação desses benefícios.

Os benefícios expressivos - que permitem que o consumidor expresse seus valores através do produto - e os emocionais - sensações positivas ao utilizá-lo - são aqueles que oferecem maior possibilidade de associação e ligação permanente entre marca e público-alvo, porque as relações sentimentais entre pessoas e objetos estão no cerne da sociedade do hiperconsumo, conforme abordado no segundo capítulo deste estudo. Portanto, as empresas que oferecem tais benefícios têm maior probabilidade de sucesso ao desenvolverem significados para suas marcas.

E o último grupo de origem das associações é o das atitudes, definido por Martins (2006, p. 204) "[...]" como um modelo, o qual a soma das crenças mais notáveis que os consumidores possuem sobre um produto ou serviço é multiplicada pela força da avaliação de cada uma dessas crenças [...]" No mesmo sentido, Batey (2006, p. 204) também contribui com sua definição:

As atitudes em relação a uma marca consistem em uma função das crenças dos consumidores em relação a certa marca, o ponto até o qual ela possui determinados atributos e benefícios e o valor do julgamento que os consumidores dão a essas crenças (quer dizer, o quanto é desejável que determinada marca possua esses atributos ou benefícios aparentes). As atitudes em relação a determinada marca podem ser entendidas como as respostas afetivas dos consumidores em relação a ela.

As atitudes estão relacionadas ao comportamento do consumidor em relação às marcas, trata-se de uma resposta aos estímulos e valores transmitidos por elas. Quando a atitude é positiva, pois, o indivíduo responde bem aos ideais da empresa, se estabelece uma associação também positiva, por conseguinte, cria-se um significado forte e duradouro. A figura 4 mostra com clareza as maneiras como as pessoas podem se associar às marcas:

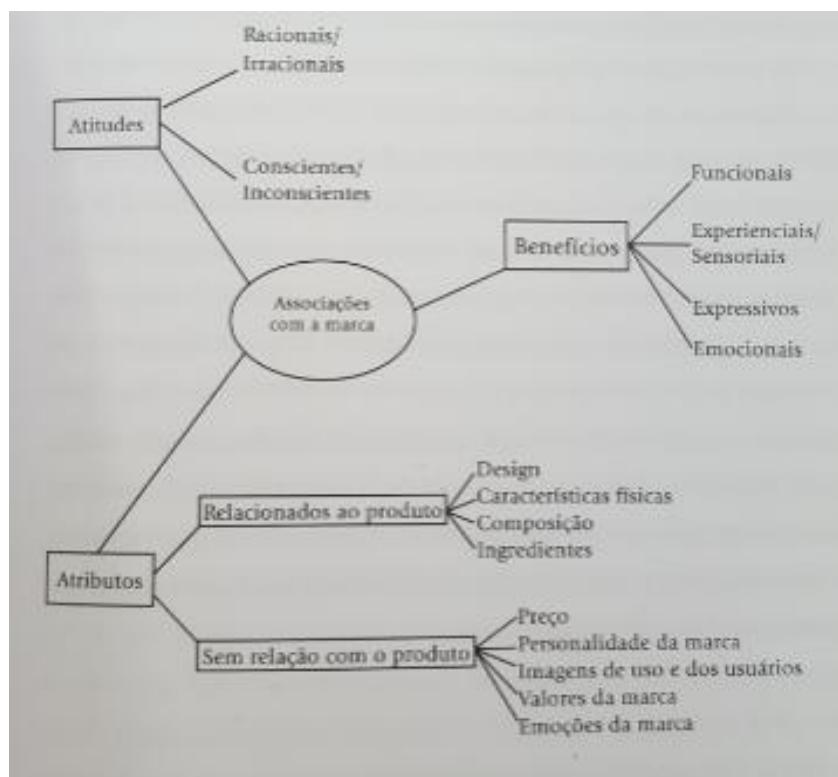


Figura 4 - Tipos de associações com a marca

Fonte: O Significado da marca: Como as marcas ganham vida na mente dos consumidores

Kotler (1999) também afirma a importância das associações positivas para o fortalecimento da marca, mas ele considera outras cinco dimensões para comunicar significado: atributos para suscitar certas lembranças na mente do consumidor; benefícios para aqueles que compram o produto ou adquirem o serviço; valores que a empresa preza, para acrescentar à mente do indivíduo outras imagens quanto ao caráter e à cultura da marca;

personalidade ou personificação da marca⁹; e, por fim, uma marca deve sugerir os tipos de pessoas que compram a marca.

As associações justificam o significado de uma marca, sendo esta uma característica presente em todas aquelas de maior sucesso na era moderna. Sem isso, uma empresa não consegue sobreviver ao nível extremo de competitividade do mercado atual. Dos significados mais simples aos mais complexos, é imprescindível esse tipo de ligação entre empresas e público-alvo para o sucesso do negócio. No entanto, esse processo não é único, atuando também em comunhão com o valor de uma marca¹⁰ em relação ao produto, o que se pode chamar de valor agregado:

As grandes marcas do mercado valem mais do que o produto ou serviço em si. Porque a marca é mais do que um produto. Para a função do produto, a marca adiciona sentimento. Para a performance do produto, a marca adiciona personalidade. Para o valor do produto, a marca adiciona exclusividade. Por isso, a marca efetivamente vale mais do que o próprio produto na esmagadora maioria dos casos. (SAMPAIO, 2003, p. 238)

Na mesma linha de pensamento de Sampaio, Stephen King¹¹ (2013 *apud* TYBOUT; CARPENTER, 2013) também destaca a separação de sentido entre produtos e marcas: "Um produto é algo feito em uma fábrica; uma marca é algo comprado por um cliente. Um produto pode ser copiado por um concorrente; uma marca é única. Um produto pode ficar obsoleto rapidamente; uma marca de sucesso é eterna". São dois campos diferentes e complementares, tendo em vista que uma marca com um produto ruim não cria associações positivas com seus consumidores, assim como um bom produto sem uma marca forte corre o risco de ser preferido em relação a um produto semelhante com uma boa marca. Do ponto de vista do valor de uma marca, nota-se que há uma abordagem separada entre ela e o produto em si, já que se trata do valor intangível ligado ao objeto. Enquanto o produto oferece suas funcionalidades, a marca extrapola o mundo material e atua no campo subjetivo, na área dos sentimentos, desejos e significados.

⁹ A personificação é transformá-la de maneira imaginativa em um ser humano, para depois extrair os traços de sua personalidade e associá-los à marca. Veja o exemplo dado por Kotler (1999, p. 89): "[...] se Mercedes fosse um ser humano, pensaríamos em alguém de meia-idade, sério, organizado e um tanto autoritário."

¹⁰ Segundo Sampaio (2003), "A marca é, hoje, o único valor intelectual que a legislação reconhece como sendo uma propriedade eterna. Pois as patentes e até os direitos autorais têm um prazo de validade limitado no tempo e as marcas permanecem sendo de seus proprietários até que eles a vendam ou a deixem morrer por maus tratos". Este trecho oferece uma boa dimensão do poder das marcas, até mesmo no campo Legislativo.

¹¹ Stephen King era um dos líderes do grupo WPP de Londres e considerado um dos fundadores da disciplina do Planejamento nas agências de propaganda. Segundo o site da agência *J. Walter Thompson Worldwide*, Stephen King acreditava no rigoroso processo de pesquisa e estratégia para embasar as execuções criativas. Ele desenvolveu ferramentas para ajudar sua equipe a colocar a teoria em prática, algo utilizado até hoje nas grandes agências mundiais.

O valor de uma marca é tudo aquilo de abstrato que compõe uma oferta de produto ou serviço. Por exemplo, o apelo comercial de uma motocicleta pode ser o seu excelente desempenho e mecânica extraordinária, mas podem existir modelos semelhantes e talvez até com o preço mais baixo. Porém, quando uma marca está associada a tal objeto, a subjetividade é adicionada ao processo de escolha e fatores como seus valores, ideais e projeções tornam-se decisivos para a preferência do indivíduo. De uma maneira geral, o valor de uma marca está relacionado ao vínculo psicológico estabelecido entre ela e as pessoas, ou seja, quando há esse tipo de ligação entre os fatores intangíveis de um produto e a mente do consumidor, a marca torna-se valiosa. Tendo em vista que o valor de uma marca é estabelecido na interação entre os consumidores e a própria marca, conclui-se que ele é construído pelas ações de posicionamento.

O posicionamento é o nível estratégico da marca, porque considera o público-alvo e também os concorrentes¹² do mercado. Pode ser definido como aquilo que as empresas gostariam de colocar na cabeça do seu consumidor, ou a mensagem principal de uma marca e como ela quer ser percebida. Segundo Tybout e Sternthal (2013, p. 79), "O posicionamento de marca refere-se ao significado específico e pretendido que a marca quer que os clientes-alvo tenham em mente". Tavares (2003) também indica que é a maneira como a marca se posiciona através de um benefício-chave, ou seja, o diferencial do seu produto implementado na mente do seu público. Ries (1989 *apud* TAVARES, 2003, p.97) tem uma ideia convergente para definir o conceito: "Posicionamento é o que você faz na mente do cliente em perspectiva, ou seja, você posiciona o produto na mente do consumidor". Aaker (1991) destaca a importância da competição com os concorrentes para a elaboração do posicionamento:

Posicionamento está intimamente relacionado aos conceitos de Associação e Imagem, exceto que ele implica em um quadro de referência, e o ponto de referência sendo geralmente a competição. Assim o Bank of California posiciona-se como o menor e mais amigável do que o Bank of America. O foco é, portanto, em uma associação ou imagem definida no contexto de um atributo (amigável) e um concorrente (Bank of America). (AAKER, 1991, p. 133).

Segundo Martins (2006), a elaboração da estratégia de posicionamento precede as ações para desenvolvimento da marca. Isso acontece porque é necessário que as empresas

¹² O sentido de concorrência nesse trecho deve ser interpretado sobre o viés da competição, o qual, segundo Tavares (2003), "[...] é o ambiente com o qual se trabalha; os concorrentes, as oportunidades e as ameaças, que se apresentam e servem de parâmetro para a focalização da própria marca dentro da competição na busca de uma posição diferenciada".

determinem antes da ação a proposta de valor que oferecerão para seus clientes, os benefícios diferenciais fundamentais para a construção e progresso de uma marca. Dessa maneira nota-se que o posicionamento é uma etapa imprescindível e que requer muito cuidado e atenção das companhias que desejam o sucesso. Para implementar esse tipo de estratégia são necessárias pesquisas de mercado¹³, avaliação da concorrência e uma série de análises para uma elaboração assertiva, ou seja, antes de se posicionar no mercado, uma organização deve compreender exatamente aquilo que o seu cliente quer, atentar-se aos movimentos das outras organizações competidoras e analisar o mercado em geral, para depois, finalmente, executar seu plano.

Kotler (1999) amplia a visão sobre o posicionamento e o divide em três segmentos: *Posicionamento amplo*, *Posicionamento específico* e *Posicionamento de valor*. O primeiro diz respeito à estratégia mais ampla da organização, uma estrutura macro que determina as direções para o gerenciamento e cultura organizacional. Ao falar do segundo segmento, o autor afirma que as empresas precisam ir além do Posicionamento amplo, elas precisam de um benefício principal ou uma razão concreta para a compra. Finalmente o terceiro item, o qual trata apenas da precificação da marca, ou seja, o custo do produto para seus compradores.

A definição e execução do posicionamento leva à identidade da marca, conceito trabalhado por Aaker (2007, p.76) e dividido entre *identidade central* e *identidade expandida*: "A identidade central representa a essência atemporal da marca". Portanto, trata-se da alma de uma marca, seu significado mais profundo. Independente de mudanças nas estratégias de comunicação ou outras variáveis, a identidade central é constante, resistente, e atemporal. Ela também é parte importante do sistema de valores e diferenciais da marca: "A identidade central deve incluir os elementos que tornam a marca tanto única quanto valiosa. Assim, ela habitualmente deverá contribuir para a proposta de valor e a base de credibilidade da marca" (AAKER, 2007, p.78). Sobre a identidade expandida, ela "[...] inclui elementos que proporcionam textura e integridade à marca. Ela completa o quadro, acrescentando detalhes que ajudam a imaginar o que a marca representa" (AAKER, 2007, p. 78). São as partes mais visíveis aos olhos das pessoas, como o próprio produto, experiência de compra, *slogan* e outros elementos importantes do programa de marketing da empresa.

¹³ Martins (2006, p. 36) afirma que: "[...] deve-se se buscar a construção de uma imagem adequada ao público-alvo, porque apenas assim haverá a possibilidade de construção de diferenciais sustentáveis a longo prazo, principalmente os aspectos emocionais que sustentam as associações".

Martins (2006) apresenta uma visão transversal da identidade, mas que em certo momento se cruza com os conceitos de Aaker (2007). Para ele a identidade de uma companhia é expressada nos nomes, símbolos, cores e experiências das quais ela se diferencia: "[...] eles representam padrões consistentes de qualidade e propriedade, encorajando a lealdade dos consumidores, ou cidadãos, formando associações" (MARTINS, 2006, p.107). De maneira geral, a identidade corporativa é formada por sinais gráficos que expressam o posicionamento e relevância de uma marca:

Seja pelas características dos produtos ou serviços, seja pelos investimentos maciços em comunicação, num momento subsequente, os sinais gráficos, somados às cores, podem atingir tamanha relevância e destaque que em alguns casos chegam até a substituir o nome como elemento de identificação e posicionamento da marca e mesmo da embalagem ou produto. (MARTINS, 2006, p.106).

No entanto, Martins (2006) destaca que um bom sistema gráfico não é o suficiente para o desenvolvimento da identidade corporativa, devendo tudo na empresa estar integrado: valores, metas e compromissos. Destaca ainda o sistema de comunicação, responsável por representar a identidade da marca: "Os produtos, serviços, atendimento, pessoas, produção, distribuição e afins fazem parte de um sistema de comunicação que é visto pelos consumidores como os elementos de identidade da marca que eles escolheram comprar".

Para contribuir com o desenvolvimento da ideia de valor da marca, é importante abordar o conceito do *Brand Equity*, definido por Aaker (1991, p.31) como "[...] um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa". É, portanto, uma visão mais econômica e financeira do papel das marcas na organização, ou seja, a sua real contribuição no valor final de um produto, serviço e até da própria empresa, no caso das aquisições entre organizações. Esta perspectiva é importante pois evidencia a enorme dimensão que uma marca tem sobre a empresa, levando em consideração casos em que elas valem mais do que a própria companhia¹⁴.

Na mesma direção está a definição de Martins (2006, p.193): "BE é tudo aquilo que uma marca possui, de tangível e intangível, e que contribui para o crescimento sustentado dos seus lucros. É a somatória dos valores e atributos das marcas, que devem se transformar em lucros para os seus proprietários e acionistas". Schiffman e Zanuk (2000 *apud* TAVARES,

¹⁴ Como por exemplo, o caso da Coca-Cola citado por Tavares (2003, p. 71): "A marca Coca-Cola valia dez vezes mais do que os ativos físicos da empresa Coca-Cola Company [...]. Um apelo emocional de 167 bilhões de dólares, que nada tem de abstrato".

2003, p. 69) apontam que "o *Brand Equity* é o valor inerente de uma marca bem sucedida. Ele contribui para a aceitação de novos produtos, alocação de espaço em prateleira, valor percebido, qualidade percebida, possibilidade para cobrar *price premium* e mesmo no valor de ativos no balanço de uma empresa".

De uma maneira geral, *Brandy Equity* é a reunião de fatores que promovem uma marca e estabelecem o valor agregado¹⁵ ao objeto, ou seja, aquele preço que as pessoas pagam a mais para adquirirem uma mercadoria de qualidade, confiável e alinhada às suas expectativas. Portanto, toda a rede de significados, associações, valores, funcionalidades, benefícios e identidade corporativa, são condensados e agrupados no contexto do *Brand Equity*. Por fim, Aaker (1991) indica os benefícios dessa lógica tanto para os consumidores quanto para as empresas, respectivamente:

Os ativos da marca geralmente adicionam ou subtraem valor para os clientes. Eles ajudam os clientes a interpretar, processar, e armazenar grande quantidade de informações sobre os produtos e marcas. Eles também afetam a confiança do consumidor no processo de decisão de compra [...]. Mais importante ainda é o fato de que tanto a percepção da qualidade da marca quanto suas associações podem aumentar a satisfação dos clientes com a experiência de uso. (AAKER, 1991, p.32)

Como parte de seu papel na adição de valor para o cliente, o valor da marca tem o potencial de agregar valor para a empresa através da geração de fluxo de caixa marginal [...]. A qualidade percebida, as associações e o nome bem conhecido podem fornecer razões para comprar [...]. (AAKER, 1991, p.34)

As marcas baseiam-se em representações subjetivas, símbolos, associações e conectividade com seus clientes. Elas geram valores e significados que são decisivos para a escolha de determinado produto ou serviço, tornando-se essenciais para o sucesso e perpetuação das organizações. Diante disso, é importante para o objetivo do trabalho aprofundar-se nas ações que transformam a identidade de uma empresa em uma marca forte e consolidada, mais precisamente, é imprescindível tratar sobre *Branding*.

3.1 BRANDING

O conceito de *Branding* é relativamente contemporâneo, utilizado principalmente pelas organizações a partir do século XXI. Não há uma tradução adequada para o português, assim como o *Marketing*, por isso utiliza-se o termo original da língua inglesa. Esta disciplina está intimamente ligada às marcas, tendo como definição o conjunto de ações táticas

¹⁵ O autor Joel Axelrod (*apud* HILLER, 2012, p.18) definiu o *Brand Equity* de uma forma relacionada ao termo valor agregado: "É a importância a mais que um consumidor paga para obter a sua marca preferida e não um produto parecido sem a sua marca".

responsáveis por construir, desenvolver e fortalecer-las. Trata-se da comunicação, planejamento e gestão dos demais pontos de contato que exteriorizam a essência e a alma de uma marca:

Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo. (MARTINS, 2006, p. 06)

Em outras palavras, *Branding* é a execução da proposta de valor e significados, itens apontados como características principais das marcas nos tempos atuais. Através de suas ações, ele extrapola o aspecto econômico das empresas e adiciona um certo nível de sentimentalidade, significados e subjetividade. Apesar da importância deste tema, Pereira (2010) aponta que a prática ainda está em fase de consolidação no Brasil, principalmente pela dificuldade de mensurar os resultados na prática empresarial.

Hiller (2012) contribui para a discussão com uma ideia parecida com aquelas apresentadas até aqui: ele interpreta o *Branding* como prática que transforma as marcas em símbolos de valores intangíveis, algo além da mera função de diferenciar um produto ou serviço. Diante de todas essas características, percebe-se uma relação estreita entre essa prática e a gestão da marca, sendo que Pereira e Iasbeck (2011, p.02) indicam que trata-se da mesma coisa:

Branding é uma evolução dos programas de identidade corporativa, associado ao marketing e ao design, que demanda nova configuração do modelo de administração de marca. Essa nova ferramenta leva em conta elementos como a imagem da organização, a percepção dos públicos, as associações mentais do discurso com as subjetividades da recepção, etc. Surge, então, uma nova forma de entender e gerir o consumo da marca.

O *Branding*, de um modo geral, tem como objetivo final transformar o produto em objeto de desejo, aumentar suas vendas e fazer com que o consumidor sempre opte por ele no momento da decisão de compra. Para alcançar esse patamar, a ideia é explorar, além dos benefícios funcionais do objeto, toda a rede de significados e associações para firmar a marca na mente das pessoas, ou seja, trata-se de um caminho repleto de valores intangíveis que devem ser retratados em todos os pontos de contato entre a empresa e seus clientes. A publicidade, os eventos organizados e/ou patrocinados pela empresa, as experiências nos pontos de vendas, entre outras ações de comunicação, devem seguir a diretriz da essência da marca para que o indivíduo seja impactado por completo - e o *Branding* é responsável por organizar toda essa dimensão.

É importante frisar que os processos de construção e gestão de marca envolvem outras variáveis importantes, principalmente sob o ponto de vista do Marketing Estratégico e da organização como um todo: é necessário pensar nos sistemas da empresa, no público interno, relação com os acionistas, gestão organizacional, pós-venda, planejamento estratégico e outros fatores que estão ligados também à administração do negócio. No entanto, para atender o objetivo deste trabalho, é importante o enfoque na dimensão da comunicação, tendo em vista principalmente a abordagem dos temas da personalidade da marca, arquétipos e percepção dos consumidores, já que eles são os itens mais alinhados ao objeto desse estudo: a marca *Harley-Davidson*.

A comunicação é o ponto mais visível da gestão da marca, e muito relevante, como destaca Martins (2006, p.138): "A comunicação tem grande importância para propagar o conhecimento da marca, além dos seus benefícios [...]" Por isso, o mais interessante para análise. Além disso, nela encontram-se as manifestações mais claras de todos os conceitos abordados até aqui: significados, valores intangíveis, associações, etc.. Os consumidores são impactados o tempo inteiro pela propaganda, através dos *outdoors* nas ruas, pelos filmes publicitários na televisão e os anúncios impressos nos jornais e revistas. Existem também uma série de outras interações possíveis entre empresas e consumidores, como por exemplo o atendimento no ponto de venda, eventos, ações de relações públicas e, mais recentemente, comunicação via *web* e pelas redes sociais - o que aproximou ainda mais a relação entre estes atores. Todas essas ações devem convergir para transmitir ao público a essência da marca: o seu significado.

Devemos fazer mais do que simplesmente vender o produto em si, por mais que acreditemos que ele seja superior. Devemos transcender a ideia do produto, estendendo seu significado além de uma mera entidade física ou objetiva. Devemos criar e comunicar o significado do produto a fim de que a ideia que o consumidor faz do produto seja a mesma que nós queremos que eles façam. (CALDER, 2013, p.100)

Existem diversos elementos importantes que compõem e constroem uma marca, dentre eles o nome, design, *slogan*, logotipo, cores, etc.. Cada um deles é importante e possui suas especificidades, mas, tratando-se de uma marca tão consolidada quanto a *Harley-Davidson*, é preciso uma investigação mais profunda sobre o fenômeno, e o caminho a seguir é através dos arquétipos e personalidade da marca. Esta escolha justifica-se pelo fato de que os dois conceitos são aqueles que conseguem criar emoções e projetar da melhor maneira os significados das marcas para as pessoas, oferecendo entre eles uma interseção de identidades: os valores e a personalidade da marca são iguais ao valores e personalidades do público-alvo.

Os arquétipos são modelos de imagens e conceitos universais que estão intimamente ligados ao imaginário das pessoas. De acordo com Jung (1974 *apud* TAVARES, 2003, p.180), eles "[...] estão presentes na psique humana (psique inconsciente). São padrões de pensamentos universais que refletem a natureza da alma humana e fazem parte de um inconsciente coletivo". Segundo a mesma linha de pensamento, Tavares (2003, p.181) afirma que os arquétipos são ferramentas para atribuir significados às marcas:

Podemos, inicialmente, edificar que os arquétipos e os símbolos representam as ferramentas para posicionar a marca, aliados a um trabalho de coerência, repetição e massificação (comunicação), e apoiados na esfera do inconsciente coletivo. Os consumidores (coletivo) possuem valores, crenças, desejos e sentimentos (inconsciente), que devem ser trabalhados de maneira a produzir um posicionamento em condições de sublimar as percepções que espelham esse inconsciente coletivo do mercado.

Essa é uma maneira de trabalhar o posicionamento da marca e suas associações diretamente no campo do inconsciente, o que facilita a entrada na mente do consumidor e potencializa sua percepção. No Quadro 1 temos alguns exemplos de arquétipos e como eles podem influenciar a vida dos indivíduos:

ARQUÉTIPO	AJUDA A PESSOA A	EXEMPLO DE MARCAS
CRIADOR	criar algo novo	Willians-Sonoma
PRESTATIVO	ajudar os outros	AT&T
GOVERNANTE	exercer o controle	American Express
BOBO DA CORTE	se divertirem	Miller Lite
CARA COMUM	sentir-se bem	Wendy's
AMANTE	encontrar e retribuir amor	Hallmark
HERÓI	agir corajosamente	Nike
FORA DA LEI	quebrar as regras	Harley-Davidson
MAGO	transformar	Calgon
INOCENTE	manter ou renovar a fé	Ivory
EXPLORADOR	manter a independência	Levi's
SÁBIO	compreender o mundo em que vive	Oprah's Book Club

Quadro 1: Arquétipos e a vida das pessoas

Fonte: Site Holistikbrands.com

A adoção dos arquétipos por uma marca é uma ótima iniciativa para consolidar sua imagem em relação aos consumidores, pois eles incorporam à essência da marca os modelos e conjuntos de emoções genuínas, responsáveis por estabelecerem uma conexão forte e duradoura entre a empresa e pessoas. Se os arquétipos são a síntese da imagem baseada em valores culturais, emoções e sentimentos universais, é provável que sua origem esteja na

personalidade da marca. Assim como o indivíduo expõe sua personalidade através de modelos de comportamento, o mesmo acontece com o exercício do *Branding*: comunicar o significado e valores intangíveis em cima de modelos comportamentais.

A fonte para a elaboração dos arquétipos está na personalidade da marca, conceito exposto por Aaker (1995, apud AAKER, 2007, p.127): "A personalidade da marca pode ser definida como um conjunto de características humanas associadas a uma determinada marca". É a partir de suas características que se constrói os modelos arquétipos trabalhados pela gestão da marca. Quando uma empresa aproxima-se de seu público pelas semelhanças e correspondências de suas personalidades, as possibilidades de associações positivas e de identificação extrema são bastante prováveis. Nesse contexto, a pessoa que busca a confirmação da sua própria identidade e elaboração do seu estilo de vida, temas citados no segundo capítulo deste mesmo estudo, encontra nas marcas as respostas e estímulos necessários para vincular-se à elas emocionalmente. Para a empresa, a vantagem está na orientação para uma comunicação eficiente, elaboração de uma identidade diferenciadora e fortalecimento do valor da marca; e para os clientes, trata-se de um modelo de auto-expressão:

A premissa do modelo de auto-expressão é que, para determinados grupos de clientes, algumas marcas se convertem em veículos para expressar uma parte da auto-identidade do usuário. Essa auto-identidade pode ser a identidade real ou um eu ideal, ao qual aspira [...]. As marcas apreciadas, admiradas, discutidas, compradas e usadas pelas pessoas também são veículos para a auto-expressão. (AAKER, 2007, p.136)

Além do benefício da auto-expressão, a personalidade da marca também se manifesta nos consumidores de outras maneiras, principalmente pelas indicações de Aaker (2007): os sentimentos gerados, a marca como uma emblema e como parte do "eu". Os sentimentos gerados estão relacionados às associações e também na experiência de uso: são as sensações que emergem quando o indivíduo consome o produto ou serviço. A marca como emblema¹⁶ serve como afirmação pessoal e é capaz de provocar um impacto social importante: "A presença de uma marca (ou mesmo comportamento em relação a ela) pode ajudar a definir uma pessoa em relação às outras, e, quando há uma identidade social envolvida, aquilo que é expresso pode ser muito importante para a pessoa" (AAKER, 2007, p.140). E, por fim, a marca como extensão do "eu", apresentado por Belk (1988 *apud* AAKER, 2007) no sentido de representação social. No entanto, para que essa dinâmica funcione e seja eficiente, a

¹⁶ Emblema no sentido de figura simbólica, atributo.

personalidade da marca deve se adequar aos anseios e desejos do seu público-alvo, deve haver uma correspondência.

O *Branding* é uma ferramenta essencial para criar valor, significados e emoções relacionados às marcas, e utiliza-se principalmente da comunicação para exercer o seu papel. Quando ele é bem executado, suas propostas estão bem embasadas e há identificação com o público-alvo, a marca transforma-se em uma *Lovemark*.

3.2 – AS LOVEMARKS

De acordo com Tybout e Carpenter (2013), existem três tipos principais de marcas: a *marca funcional*, a *marca de imagem* e a *marca experiencial*. As primeiras são aquelas que se destacam pelo desempenho e qualidade de seus produtos, ou seja, relacionam-se aos aspectos tangíveis do material. Elas exercem a liderança na mente do consumidor através do desempenho superior ou economia superior; independente do caminho, normalmente estabelecem um vínculo tão estreito na mente dos consumidores que compartilham associações com outras marcas da mesma categoria, portanto, tornam-se símbolo de uma categoria inteira de produtos. As *marcas de imagem* criam uma imagem desejável por seus clientes. Apesar de também oferecerem um produto de ótima qualidade, elas se diferenciam da concorrência pelo conjunto único de associações, transformando-se em uma marca singular. Segundo os autores, "[...] as imagens vinculadas à marca agregam valor distinguindo-a das outras marcas ou atuando com um ‘emblema’, informando os outros que o consumidor se associa a determinado grupo ou que conseguiu atingir determinadas realizações." (TYBOUT; CARPENTER, 2013, p. 131). Já as *marcas experienciais* são definidas de maneira semelhantes às de imagem, mas se diferem no que diz respeito à experiência, como a denominação indica. Elas enfatizam mais a interação com os consumidores do que a representatividade do produto:

A experiência da marca é criada em conjunto tanto pela marca quanto pelo consumidor no momento do consumo e, portanto, é única e muito pessoal. Na verdade, uma marca como essa pode ser vivenciada de maneira diferente pela mesma pessoa em momentos diferentes. (TYBOUT; CARPENTER, 2013, p. 141)

A importância das experiências para o sucesso da marca está no caráter único e pessoal dessas interações, que as aproximam ainda mais do seu público. Apesar dessa divisão, observa-se o surgimento de um tipo de marca que engloba todas essas características e adiciona mais um elemento muito importante: o amor. Ela oferece um ótimo produto, a

construção de uma imagem relevante e experiências impactantes. Tais empresas são capazes de criar uma relação de amor e paixão com as pessoas, que se tornam fiéis e leais seguidores do espírito da marca, além, é claro, de consumi-la exaustivamente e acima de qualquer outra concorrente. A motivação para a escolha nesse caso vai além da lógica dos significados, associações, arquétipos e personalidade: é tudo isso somado ao amor. As marcas que conseguem uma conexão espiritual com essas pessoas são chamadas de *Lovemarks*; para facilitar a escrita do trabalho, elas também serão chamadas de Marcas do Amor, em tradução livre.

As *Lovemarks*, conceito inaugurado por Roberts (2005), são aquelas que inspiram uma fidelidade além da razão e relacionamentos emocionais de alto valor. Elas são fundamentadas, sobretudo, no respeito e na confiança entre empresas e consumidores. Surgem a partir do próprio cliente, porque "[...] são criação e propriedade das pessoas que amam. Onde há um cliente apaixonado, há uma marca de amor" (ROBERTS, 2005, p.71). Em outras palavras, são fontes de amor, paixão, espírito e emoção. E foi justamente a centralidade da emoção nas relações sociais que colaborou para o fortalecimento e protagonismo das Marcas de Amor, principalmente nos dias atuais: "Em todos os lugares as pessoas querem abraçar a emoção [...]. Os seres humanos são movidos pela emoção, não pela razão" (ROBERTS, 2005, p.39).

Os principais atributos de uma *Lovemark* são mistério, sensualidade e intimidade. À primeira vista eles parecem desconexos e irrelevantes para o universo dos negócios, mas são os principais pilares dessa lógica do *Branding* focado no amor.

Estes são os três elementos que transformam uma Marca de Amor: "Mistério: grandes histórias; passado, presente e futuro; exploração de sonhos; mitos e ícones; inspiração. Sensualidade: audição, visão, olfato, tato, paladar. Intimidade: compromisso, empatia e paixão" (ROBERTS, 2005, p. 77). O mistério é o caminho para se chegar à emoção, tendo em vista que as pessoas desejam o intangível, as aspirações são subjetivas, os sonhos são intocáveis - e o mistério é justamente o que não se pode ver, mas que se sente de forma intensa:

O mistério desencadeia a emoção. Soma-se à complexidade dos relacionamentos e das experiências. Manifesta-se nas histórias, nas metáforas e nos personagens icônicos que conferem textura a um relacionamento. O Mistério é fundamental para criar fidelidade além da razão. (ROBERTS, 2005, p. 85).

Quando uma marca é elaborada através de grandes histórias, explorando sonhos através de mitos e ícones e é fonte de inspiração para as pessoas, ela está alinhada com o que

há de mais relevante para o *Branding*: criar significados. A Sensualidade está relacionada ao estímulo dos sentidos humanos, usados principalmente para estabelecerem uma conexão direta entre a marca e as emoções humanas:

Todo nosso conhecimento chega através dos sentidos, mas eles são muito mais do que sofisticados coletores de informação. Os sentidos interpretam e priorizam. Quando nos sentimos emocionalmente conectados, dizemos "Isso faz sentido" [...]. As Lovemarks são criadas por conexões emocionais com os consumidores que extrapolam os argumentos e benefícios racionais. Precisamos aprender a linguagem dos sentidos, para fazer isso acontecer. (ROBERTS, 2005, p. 85).

Trabalhar com os sentidos das pessoas é uma via muito eficaz para impactá-las com emoção e transformar a experiência do consumo em uma expressão multissensorial é a fórmula para tornar a marca inesquecível na mente humana. Não se trata apenas de adicionar fragrância, paladar, textura ou som. Tudo isto deve estar interligado com a essência e proposta de valor; há, portanto, o pano de fundo dos atributos, associações e valores da marca.

Completando o composto das Marcas de Amor, a Intimidade mostra-se como o elemento da confiança e proximidade. Para cultivar um relacionamento íntimo e confiável com seus clientes, as marcas devem ser transparentes, agir de maneira justa e igualitária, estabelecendo assim uma via de mão dupla, a qual todos são beneficiados. Com o crescimento da intimidade, marcas e pessoas compartilham informações, emoções, desejos e valores, maximizando a conectividade entre elas. É nessa construção mútua que se concretiza uma *Lovermark*:

As Lovemarks são propriedades das pessoas que as amam. Não das empresas e das pessoas que as criam, produzem, comercializam e distribuem. Atuar com base no conceito de que os consumidores são os donos das Lovemarks pede uma mudança radical. E uma das mais radicais é dar abertura à Intimidade. Somente com Intimidade é possível derrubar as barreiras do isolamento e tornar-se uma Lovemark. (ROBERTS, 2005, p. 133).

As *Lovermarks* surpreendem seus clientes, são íntimas, atendem aos seus desejos e ambições, correspondem seu amor e os cobrem de sentimentos e emoção. A partir desse cenário, é importante destacar uma dimensão muito marcante também nas relações entre elas e os seus consumidores: a fidelidade.

A lealdade e a fidelidade são sentimentos recorrentes naqueles que se apaixonam pelas Marcas de Amor. Eles se tornam defensores e influenciadores, espalhando entre as pessoas próximas as infinitas qualidades do seu produto preferido, mesmo que existam empresas concorrentes com especificações melhores. Os seguidores de uma *Lovemark* são aqueles que colocam a fidelidade além da razão, ou seja, é exatamente aonde a relação de amor entre

objeto e indivíduo se manifesta de forma mais intensa. De uma maneira geral, a fidelidade à uma marca está associada à preferência incondicional dos consumidores, em qualquer situação e sob todos os aspectos. Além de terem uma atitude extremamente positiva em relação às empresas, esses clientes também são porta-vozes e defensores, capazes de convencer e influenciar aqueles que estão a sua volta sobre as vantagens e atributos da marca. Segundo Aaker (1991), as bases fundamentais dessa integração entre companhias e leais consumidores são o amor, respeito, amizade e confiança - temas vistos na concepção das Marcas de Amor, o que comprova que esses pontos são imprescindíveis para o sucesso dessa relação. Aaker (1991) também relaciona a fidelidade aos princípios do *Brand Equity*, já que ela é o resultado visível de uma marca valiosa, ou seja, quando o indivíduo é fiel a um produto somente pela apreciação da marca, independente das suas características físicas e funcionais, essa marca tem um imenso valor:

A lealdade de um consumidor a uma marca é baseada frequentemente no núcleo do Brand Equity. Se o consumidor é indiferente à marca e, de fato, compra respeitando as características, o preço e conveniência, sem interesse no nome da marca, é provável que exista pouco valor da marca. Se, na outra mão, eles continuam comprando a marca mesmo a frente de competidores com características melhores, preço e conveniência, existe um valor substancial na marca, e talvez no seu símbolo e slogan. (AAKER, 1991, p.54)

O autor apresenta uma visão muito mais mercadológica, definindo a fidelidade como ferramenta de mensuração da construção de uma marca: se ela foi bem definida, posicionada corretamente no mercado e o *Branding* bem sucedido, o resultado será a fidelidade e preferência dos consumidores frente aos outros competidores do mercado. Em contrapartida, Roberts (2005) apresenta um viés mais sentimental, levando em conta os aspectos emocionais. Para ele a fidelidade é um encontro entre os anseios de seguidores leais e as respostas emocionais de uma Marca de Amor, ou seja, é um sentimento que nasce a partir dos consumidores, assim que eles são correspondidos por suas empresas preferidas; e essa correspondência é feita pela confiança, respeito e amor. Em outras palavras, o indivíduo torna-se fiel quando a marca entrega a ele uma gama de emoções, sentimentos e significados, os quais ele já procurava.

O surgimento de uma *Lovemark* é resultado de todos os pontos abordados neste capítulo: a criação e evolução das marcas, os seus significados, associações e impactos sociais através dos seus consumidores. Ao mesmo tempo que elas são vantajosas para a organização, quando estabelecem a preferência do público-alvo com o consequente aumento das vendas e lucratividade, o são também para as pessoas, a partir do momento que oferecem material para

auto-expressão, formação de identidade e estilo de vida. E para completar esse universo das marcas, é necessário tratar de uma das principais ferramentas do *Branding*, responsável por formalizar todos esses conceitos e também um importante canal de comunicação entre marcas e pessoas: a publicidade.

4. A FUNÇÃO DA PUBLICIDADE

A publicidade é uma das principais ferramentas do *Branding*. Ela expressa, através da sua linguagem, todas as ideias geradas a partir da definição do posicionamento da marca. Ela abre uma janela de diálogo entre as empresas e as pessoas; é utilizada para comunicar e divulgar os benefícios, vantagens e diferenciais de uma determinada marca, a fim de conquistar mais clientes e vender cada vez mais. Ela também é um meio para que cada vez mais pessoas conheçam as empresas e seus valores, além de convencê-las e persuadi-las para que escolham determinado produto ou serviço no ato da compra; e diferenciar uma organização no mercado competitivo. De acordo com Rucker e Sternhal (2013, p. 223), a publicidade "[...] é uma das ferramentas mais valiosas da marca para criar valor e levá-la ao sucesso no mercado. Quando uma marca se diferencia dos concorrentes em aspectos importantes para os consumidores, a propaganda se configura como instrumento para comunicar essa vantagem". Harris e Seldon (1962 *apud* VESTERGAARD e SCHRODER, 2004, p.3) também apresentam uma definição simples e didática da publicidade: "[...]notícia pública destinada a divulgar informações com vistas à promoção de vendas e serviços de bens negociáveis". Diante disso, conclui-se que a publicidade é um modo de divulgar informações de produtos e serviços com o objetivo de aumentar suas vendas, criar valor para a marca e diferenciá-la no mercado. Seguindo a mesma linha de pensamento, Malanga (1977 *apud* PINHO, 2001, p.172) considera a publicidade "[...] o conjunto de técnicas de ação coletiva utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando e mantendo clientes".

De uma maneira geral, a publicidade é a síntese daquilo que uma marca quer dizer para o seu consumidor, tendo em vista suas qualidades, características e outras informações pertinentes. Ela é expressão do posicionamento da empresa, das suas estratégias, diretrizes, valores, ambições, desejos, etc.; sempre considerando a transmissão da mensagem para o público-alvo. Quando uma empresa lança um novo produto no mercado, ela precisa fazer com que as pessoas o conheçam; se um serviço recebe um *upgrade*, ou seja, melhora uma de suas características, as pessoas também devem saber disso para que a ação dê certo. Evidentemente, não se pode reduzir o campo da comunicação à publicidade, ele é complexo e envolve uma série de outras táticas, como as relações públicas, assessoria de imprensa, eventos, entre outras. No entanto, a publicidade é imbatível ao potencializar e aumentar o alcance de uma campanha a milhares de pessoas ao mesmo tempo. Nesse mesmo sentido,

Sampaio (2003, p.18) indica o papel da publicidade como um fator chave para o excelente desempenho de um produto:

Três fatores fundamentais - boa qualidade, preço e distribuição - para que qualquer produto possa dar certo. Fatores substantivos, que são o "corpo do sucesso". Mas há um quarto fator do qual qualquer bom produto precisa para ser um verdadeiro vencedor: a propaganda, sua promoção junto aos consumidores. Esta é a "alma do negócio". Inclusive porque muitos produtos (como é o caso de materiais de limpeza) são tão parecidos que praticamente não existe diferença real - física - entre as diversas marcas que brigam pela preferência dos consumidores.

Como sinalizado no trecho acima, também existem outras variáveis para o sucesso do produto, em que se pese o ótimo desempenho da sua propaganda. Como pano de fundo dessa ferramenta de comunicação, encontram-se uma estrutura de *marketing* e planejamento comercial que envolvem distribuição, preço, entre outros fatores muito importantes para o sucesso de uma companhia. Todavia, a abordagem nesta etapa do trabalho será somente sob aspecto da publicidade, sobretudo os anúncios impressos, por entendê-los como ferramenta relevante no processo de *Branding*, um dos temas abordados nessa pesquisa. Nessa linha de pensamento, Tavares (2003) também entende a publicidade como a maneira mais incisiva de uma marca entrar na mente do consumidor para estabelecer seu posicionamento, sua diferenciação frente ao mercado competitivo; assim como Randazzo (1996 *apud* TAVARES, 2003, p. 2017), que afirma que a publicidade "Continua sendo o instrumento mais poderoso que o mundo dos negócios tem para criar e manter marcas".

Ainda sobre a definição da publicidade, Sampaio (2003) sinaliza a diferença entre alguns termos trazidos da língua inglesa, e que ajudaram a fundar a disciplina no Brasil: *Advertising*, *Publicity* e *Propaganda*. Segundo o autor, *Advertising* é o anúncio comercial propriamente dito, ação que divulga e promove o consumo de bens; *Publicity* é a informação editorial¹⁷ publicada em jornais, revistas, rádio, cinema ou qualquer outro meio de comunicação, com a finalidade de divulgar empresas, entidades, pessoas, etc; por fim, a propaganda como o ato de comunicação com teor exclusivamente político, ideológico, com o objetivo de disseminar ideias. No entanto, o próprio autor rechaça essa diferença na construção de uma ideia brasileira sobre a publicidade:

Pois bem, esses três conceitos fundem-se em português nos termos da "propaganda" e "publicidade", aqui usados indistintamente. No Brasil, para diferenciar os

¹⁷ Segundo Sampaio (2013), entende-se como informação editorial a divulgação de informações sem que para isso o anunciante pague pelo espaço ou tempo destinado à isso. Porém, hoje dia existe um outro modelo denominado *Publiefitorial*, ou informe-publicitário, que acontece quando o anunciante compra o espaço no veículo para publicar uma matéria patrocinada pelo seu produto.

diversos tipos de propaganda, usamos adjetivações, tais como "propaganda política", "propaganda ou publicidade comercial", "propaganda de utilidade pública, "publicidade editorial", etc". (SAMPAIO, 2003, p. 27)

Neste presente trabalho, a publicidade e a propaganda são entendidas como sinônimos, denominações diferentes para o mesmo conceito, portanto, algumas vezes os termos serão alternados.

Pinho (2001) associa o surgimento da publicidade moderna a partir invenção da imprensa; e a sua evolução ligada ao surgimento de novos meios de comunicação. Portanto, percebe-se que nessa perspectiva ela está intimamente ligada aos veículos¹⁸, ou seja, sem os jornais, as TVs, rádios, etc, a publicidade não seria possível, ela não aconteceria. Por outro lado, há o entendimento de que esse técnica nasceu a partir da aceleração do desenvolvimento do comércio e das indústrias, principalmente com a necessidade de aumentar as vendas dos produtos e escoar¹⁹ a produção, oriunda do avanço da técnica industrial ao logo do tempo:

A propaganda só conheceu uma verdadeira expansão, contudo, no final do século XIX. A tecnologia e as técnicas de produção em massa já tinham atingido um nível de desenvolvimento em que um maior número de empresas produzia mercadorias de qualidade mais ou menos igual a preços mais ou menos iguais. Com isso, veio a superprodução e a sub demanda tornando necessário estimular o mercado, mudando o modo da técnica de proclamação da persuasão. (MARTINS, 1999, p. 39)

A evolução da indústria também levou ao desenvolvimento da prática publicitária: se antes um pequeno anúncio informativo bastava para vender um produto, agora o mercado exigia algo mais elaborado e persuasivo. Foi uma mudança radical nas estruturas das propagandas, até encontrar o nível de sofisticação dos dias atuais. A linha do tempo é bem simples e clara: na sua origem, as publicidades eram basicamente informativas, classificados com as informações básicas de um produto ou serviço. Ao longo do tempo, a evolução das técnicas de impressão dos jornais e revistas tornou possível a incorporação de ilustrações e grafismos; nesse mesmo período, surgiram os primeiros painéis de rua e outros meios de comunicação não vinculados necessariamente a uma publicação. Mais a frente as ilustrações ganharam cores, deixando os anúncios mais atrativos e, por muitas vezes, verdadeiras obras estéticas. Os textos também foram aperfeiçoados, saindo da esfera jornalística, ou seja,

¹⁸ Segundo Sampaio (2003), veículo é o meio de comunicação o qual a propaganda é divulgada, ou veiculada. Eles são os responsáveis por levar as mensagens dos anunciantes, empresa contratante do espaço publicitário, aos consumidores.

¹⁹ Se antes uma máquina simples, ou até mesmo artesãos, produziam um determinando número de produtos, depois do desenvolvimento da indústria a fabricação dos materiais aumentou consideravelmente, por vezes maior até mesmo do que as vendas, ou seja, era imprescindível aumentar a capacidade comercial para escoar a produção.

basicamente uma mensagem descritiva, e caminhando para um momento de muita utilização de recursos linguísticos criativos para persuasão e convencimento. Não há como delimitar datas específicas para cada um desses processos, porque a publicidade avança naturalmente de acordo com o desenvolvimento de suas novas técnicas. Além disso, há também uma certa dependência com campos multidisciplinares para que isso aconteça: as novas tecnologias, os novos formatos, a cultura e a sociedade, de uma maneira geral, influenciam bastante os rumos da propaganda. No entanto, Martins (2004 *apud* GONÇALEZ, 2009, p.9) indica o momento em que se pode fundar a publicidade moderna: "[...] como terceiro salto histórico, temos o incansável e constante desenvolvimento dos meios de comunicação, particularmente dos eletrônicos, a partir do final da década de 50 [...] possibilitando o surgimento quase diário de novas técnicas e manifestações estáticas no mundo da propaganda".

É a partir dessa época que alguns autores começam a analisar a publicidade como fonte de subjetividade, ou seja, formadora dos imaginários sociais e da relação mágica entre as pessoas e mercadorias. Sob essa perspectiva, emerge o pensamento crítico sobre a publicidade, refletindo a preocupação dos autores com a efemeridade da cultura e das relações sociais mediadas pelo mercado. Debord a relaciona como uma das formas da Sociedade do Espetáculo, cuja fundamentação está na relação das pessoas mediadas por imagens e pela representação midiática: segundo Machado, ele refletirá sobre o espetáculo como "modelo atual da vida dominante na sociedade. E que toma formas particulares - informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimento" (DEBORD, 1997 *apud* MACHADO, 2011, p.28). Portanto, a publicidade e suas representações subjetivas contribuíram consideravelmente para a fundação de um sociedade envolvida e fortemente influenciada por suas imagens midiáticas. Canclini (1995 *apud* MACHADO, 2011) é outro autor que segue nessa mesma direção crítica. A partir da sua posição de que as identidades dos sujeitos são mediadas pelo consumo, ele afirma que as produções publicitárias são as responsáveis por refletir tais vínculos identitários. De uma maneira geral, os autores colocam a publicidade como um dos fatores primordiais para a mediação das relações sociais pelo consumo, ou seja, segundo Machado (2011, p. 47), "[...] como arenas para mediação, nas quais valores sociais circulam e são articulados com outras variáveis para formação de identidades culturais". É justamente a linguagem subjetiva da propaganda moderna que a coloca como uma das bases da Sociedade de Consumo:

Na tradição crítica à sociedade de consumo, prevalece o argumento de que as paisagens imaginativas, as referências ao amor romântico, ao sonho, à magia, são conteúdos da publicidade para representação-fetiche ou semiótica de produtos, com objetivo de ocultar a força do trabalho empregado na produção e, pela negação,

acabar por reforçar as estratégias de dominação da sociedade capitalista".
(MACHADO, 2011, p. 48)

Sob o aspecto da publicidade como fonte de significados, Da Matta (1983 *apud* MACHADO, 2011) e Rocha (1995[1986] *apud* MACHADO, 2011) interpretam-na como um operador mágico-totêmico do mundo contemporâneo, ou seja, os autores propõe uma visão simbólica da publicidade, tendo como principal característica as suas representações hedonistas. Segundo a mesma linha de pensamento, Machado (2011, p. 45) diz que "[...] para conotar personalidade para os produtos, que saem distintos do campo da produção e chegam ao consumo repletos de imagens, mensagens e metáforas". Para entender melhor essa produção de sentido feita pela publicidade, é importante dissecar a definição de operador mágico-totêmico proposta pelos autores. A magia está relacionada à construção da propaganda em si, à sua linguagem, que na maioria das vezes utiliza-se de temas imaginários e fantásticos: sedução pela imagem do objeto, desejo, negação, elaboração de mitos e personificação de bens materiais. Como mostra Machado (2011, p. 140):

Há diversas narrativas publicitárias que servem para sustentar a tese de como em sua linguagem se associam bens de consumo às representações mágicas. Assim como nos rituais de totemismo das sociedades primitivas em que as imagens de certos animais conotavam uma dada ordem cultural de grupo, pode-se dizer que algumas mensagens publicitárias exercem sedução por vínculos similares.

No entanto, a magia do discurso publicitário sucede a ideia de totemismo, trazida da antropologia de Lévis-Strauss e adaptada aos estudos de consumo e comunicação por Rocha (2000). Segundo Rocha (2000), o totemismo reflete a ideia de um sistema de classificações que opera nas diferenças e semelhanças entre dois campos distintos, no caso: produção e consumo. Ao comparar esses campos paralelos, a articulação totêmica cria códigos para produção de sentido, ou seja, transforma o bem material em símbolo para o consumo - se traduz a produção para permitir o acesso ao mundo do consumo.

O totemismo elabora um sistema recíproco de classificações que articula série paralelas de diferenças e semelhanças entre natureza e cultura. Os anúncios publicitários - e, por extensão, os demais mecanismos produzidos pela mídia para identificar produtos e serviços para o mercado - elaboraram, também eles, um sistema recíproco de classificações que articula séries paralelas de diferenças e semelhanças entre produção e consumo. (ROCHA, 2000, p.24)

Da Matta (1995 *apud* MACHADO, 2011, p.139) também contribui com suas ideias para definir o esse conceito:

É por meio deste operador totêmico chamado publicidade que se pode embeber novamente o produto produzido desumanamente na rede de relações sociais para a que se destina. São essas associações que permitem criar, com o produto industrial, as identidades sociais, determinando conjunturas pessoais e relacionais

importantes. Assim, fumar um dado cigarro, usar certa marca de camisa ou calça, guiar aquele automóvel, permite fazer uma ideia precisa de uma personalidade. Tal como uma "selvagem" saberá dizer o tipo de comportamento de um membro do clã, do urso ou da águia, nós podemos prever com relativa precisão a personalidade e conduta de uma pessoa que usa calças Lee.

Portanto, para estes autores a publicidade moderna está enquadrada como uma produtora e decodificadora de sentidos, aquela que articula os campos paralelos da produção e do consumo. Para isso, utiliza-se de uma linguagem mágica e imaginativa, abusando de metáforas, personificações, analogias, uso do sonho e dos desejos coletivos. Como indicou Machado (2011, p. 140), ela também exerce uma função de mediação entre os dois mundos:

A noção central da metáfora da publicidade como uma operação totêmica está no universo da produção entendido como o campo da natureza e o do consumo, como o campo da cultura. Assim, a publicidade trabalha na mediação, trafegando entre os dois mundo, para entregar aos atores sociais marcas personalizadas, e não produtos indistintos. Dessa forma, pode-se dizer que a promessa do discurso publicitário é, de fato, esta: criar um universo de referências para conotar o sentido de singularidade.

Em outras palavras, a propaganda utiliza-se das características culturais de uma sociedade para construir seu discurso e produzir significados, a fim de articular os modos de produção e o consumo. A partir do momento que ela entrega ao coletivo essa rede de significados, automaticamente transforma o simples bem material em um símbolo cultural e personalizado para cada indivíduo, tentando resolver, segundo Rocha (1995 *apud* MACHADO, 2011), uma carência da vida real. A diferença para os tempos em que a disciplina foi fundada é muito grande, porque a linguagem agora assume uma faceta muito mais conotativa, recorrendo aos simbolismo, do que a simples mensagem descritiva e informativa das primeiras eras da propaganda.

A publicidade assume o papel principal no processo de construção de uma marca, justamente pela sua capacidade de sintetizar, produzir e expor os seus significados e simbolismos para o público-alvo. Ela recorre ao discurso, à imagem e outras ferramentas comunicacionais para estabelecer com as pessoas uma ligação que transmita a essência e as proposições de uma organização, sempre explorando o imaginário cultura do coletivo, além de seus sonhos, desejos e ambições. Ainda que a propaganda se divida entre vários meios de comunicação, cada uma com suas características peculiares, existe uma interseção entre elas no sentido da mensagem, ou linguagem publicitária. Mesmo que a produção de um filme apresente recursos próprios, como o uso de vídeos e áudios, em grande parte o conteúdo e recursos linguísticos são semelhantes aos utilizados em um anúncio de jornal, que explora somente o texto e a imagem estática. Portanto, para compreensão da produção de significados

pela publicidade, é importante aprofundar-se no que a de mais essencial no tema: a linguagem publicitária.

4.1 LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

O estudo da linguagem publicitária busca compreender a maneira como ela impacta o consumidor, seja na produção de significados, convencimento por um produto ou na própria abordagem. Dentro da perspectiva da abordagem, percebe-se a utilização de recursos linguísticos, imagéticos e psicológicos para estabelecer com as pessoas o processo de troca de mensagens entre marca e consumidor. Tais recursos têm a finalidade de produzir os significados e convencer de que aquele é o melhor produto. Diante destes pontos, conclui-se que o estudo da mensagem publicitária leva à origem da sua subjetividade e simbolismo.

Antes de discorrer sobre o assunto, é importante indicar a definição muito clara de Tavares (2006, p.117) sobre o discurso publicitário e suas técnicas para transmissão da mensagem: "[...] o discurso publicitário usa recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, ela própria voltada para informar e manipular. Falar é argumentar, e tentar impor". De uma maneira geral, a linguagem publicitária utiliza-se da sedução, persuasão, subjetividade e outras técnicas para convencer um grupo de pessoas a comprarem determinando produto ou serviço, esse é o seu princípio.

Segundo Vestergaard e Schroder (2004), no nível mais básico da propaganda, é necessário entendê-la como uma situação de comunicação, como o esquema da Figura 5:

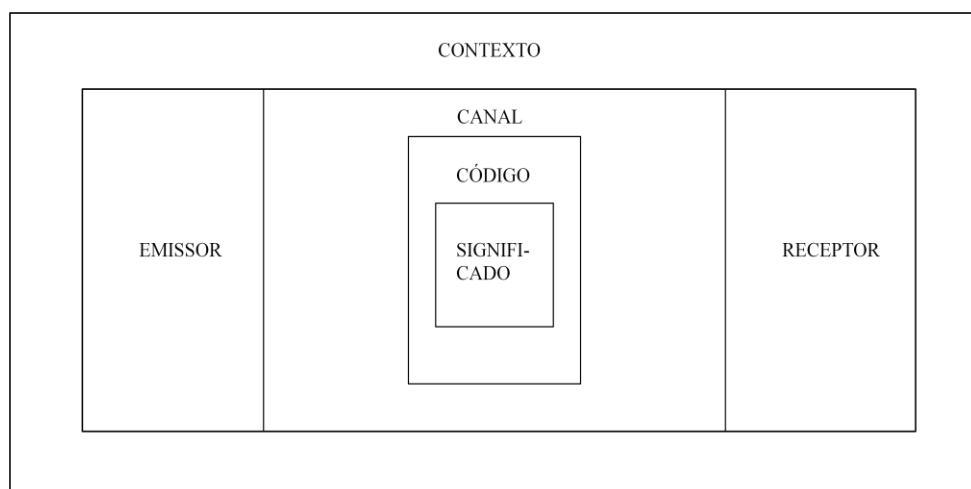


Figura 5: Situação de Comunicação

Fonte: A linguagem da propaganda

Segundo os autores, o significado é sempre transmitido entre dois participantes: emissor e receptor, ou seja, aquele que fala e aquele a quem se fala. Para que a mensagem seja interpretada e absorvida pelo receptor, são necessários os códigos e o contexto social.

O código é importante para materializar o nível abstrato das significações. Em outras palavras, ele transforma as subjetivações da mensagem em imagens representativas. Para que esse código seja entendido e interpretado da maneira correta, é importante pensar no contexto em que ocorre a situação de comunicação, tanto pelos acontecimentos recentes ao ato quanto pelo contexto cultural geral. Portanto, se um código é transmitido em um ambiente que ele não está contextualizado, haverá um ruído na construção do sentido e, consequentemente, o processo de comunicação será infundado e a mensagem não será decodificada pelo receptor. Para concluir esse sistema, é necessário um canal por onde a mensagem será distribuída, uma espécie de meio de transporte entre o emissor e o receptor. Na lógica da propaganda, é fácil identificar cada um desses elementos: o emissor é o anunciante e o receptor o público-alvo. O significado está relacionado ao produto, enquanto que o código é a linguagem e as imagens utilizadas. O canal é a publicação do anúncio em si, pode ser em uma revista, jornal ou pela televisão. Por fim, o contexto passa pelo ambiente cultural que a mensagem é transmitida; e também pelo o conhecimento de que aquilo se trata de uma propaganda.

A contribuição de Sampaio (2003) trata da maneira como a propaganda age sobre o consumidor, mas é a partir disso que define-se o ponto de partida para uma abordagem mais aprofundada da linguagem publicitária. Segundo o autor, a publicidade é uma das grandes formadoras do ambiente cultural, porque ela atua remodelando e reconfigurando aspectos culturais já existentes, baseada nos sentimentos mais fortes das pessoas: medo, ambição, inveja, desejo, a necessidade de autorrealização, angústia e segurança. Em outras palavras, a propaganda usa pretextos socioculturais, articulando-os com os instintos humanos e incorporando-os ao processo de produção do objeto, ou seja, adiciona uma dose de subjetividade ao bem material para depois oferecê-lo às pessoas. Por exemplo, se em um determinando contexto social o sentimento de segurança for privilegiado, a publicidade utilizará seus códigos combinados ao instinto humano da segurança, trazendo para a sua construção um tipo linguagem e imagens que estabeleçam uma conexão entre esse sentimento e o produto - trazendo esse modelo genérico para a realidade, um anúncio de automóvel poderia destacar suas características relacionadas à segurança, a fim de destacar que aquele é o melhor produto para suprir a necessidade e a busca por satisfação do consumidor. No trecho

a seguir, o Sampaio (2003, p. 38) evidencia como a linguagem publicitária atua nesse processo de transformação e apropriação de significados por parte do objeto:

A propaganda mistura apelos lógicos e emocionais, informação e argumentação, medo e inveja, fascínio pelo novo e necessidade de segurança. Além de muitos outros elementos, à primeira vista paradoxais e antagônicos, que ela junta e combina para atingir seu propósito maior de gerar nos consumidores - pela persuasão - o comportamentos que beneficiem o anunciante que a utiliza.

Esta é uma prévia de que a linguagem utilizada na propaganda explora demasiadamente os sentimentos das pessoas, muitas vezes extrapolando a descrição dos benefícios funcionais do produto. Evidentemente, se o objetivo de uma organização é construir sua marca baseada em associações e subjetividades, é claro que ela deve então valorizar em seu contato com os consumidores os pontos mais emocionais. Nesse contexto, Sampaio (2011) ainda indica alguns princípios básicos para que a publicidade cumpra seu papel com eficácia, começando pela criatividade, para que ela se destaque e chame a atenção do consumidor; passando pela emoção e interesse, para que o consumidor continue a dar atenção ao anúncio; pertinência, para que as pessoas valorizem o tempo em que estão em contato com a propaganda; por fim, compreensão, para que o consumidor sinta e entenda facilmente a mensagem que ele recebe. Sem estes quatro elementos, a propaganda seria ineficaz e não atingiria seu objeto.

Segundo Lund (1947 *apud* VESTERGAARD; SCHRODER, 2004), o papel da publicidade é chamar a atenção, despertar o interesse, estimular o desejo, criar convicção e induzir à ação. É possível interpretar essa estrutura, do ponto de vista linguístico, como apresentação, desenvolvimento e conclusão a respeito do objeto central. Em outras palavras, segundo Vestergaard e Schroder (2004), quando se trata da estrutura de um anúncio, deve-se considerar uma introdução para chamar a atenção - apresentando ao indivíduo a marca ou nome do produto; desenvolver seus benefícios e códigos, utilizando-se de uma linguagem atraente e persuasiva, para despertar o desejo e assinalar a convicção de que aquele é o produto certo para atender às suas expectativas; finalmente, a conclusão que leva à ação, com o uso da linguagem direta e imperativa. Isso tudo acontece por meio da mensagem verbal e a mensagem não-verbal.

A mensagem verbal é caracterizada pelo uso do texto escrito, das palavras, é a construção linguística em si. As pessoas estão acostumadas com ela pois é a dimensão mais básica de um anúncio publicitário - ele direciona o sentido e a interpretação sobre uma propaganda. De acordo com Vestergaard e Schroder (2004, p.24):

A linguagem pode cumprir várias funções na comunicação. Empregamos a linguagem para expressar nossas emoções, para informar os leitores de fatos por eles desconhecidos, para influenciar atos e pensamentos dos outros, para falar sobre a linguagem, para conversar com os amigos sobre qualquer coisa, para contar histórias e piadas.

Dentre as variadas funções da linguagem, existem aquelas que são as mais comuns nas propagandas e que são muito utilizadas na produção do sentido. Segundo Vestergaard e Schroder (2004), são elas: função diretiva, quando está voltada para o receptor e se destina a influenciar os atos, emoções, crenças e atitudes; função informacional, ao transmitir informações desconhecidas; e, finalmente, a função poética, caracterizada pelo uso poético especial, como as metáforas.

No outro espectro da publicidade, temos a linguagem não-verbal ou visual. Ela é responsável por fortalecer os aspectos emocionais e subjetivos de uma propaganda, porque explora e estimula muito bem os sentidos humanos. Quando o indivíduo entra em contato com uma imagem, ele pode recorrer a uma série de significados através da sua memória, portanto, pode interpretá-la de várias maneiras. Isso quer dizer que a carga sentimental de um elemento visual pode ser maior do que a de um texto, que expressa exatamente aquilo que ele quer - na maioria das vezes, sem brechas para novas interpretações.

Para entender o papel das imagens na publicidade, é preciso recorrer aos estudos dos signos: "Se alguma coisa pode ser utilizada para comunicar, é porque ela pode representar outra coisa. Tanto na linguística como nessa disciplina mais genérica que é a semiótica, costuma-se chamar a função representativa de função sínica" (VESTERGAARD e SCHRODER, 2004, p. 51). As imagens representam alguma coisa, por isso elas se tornam signos. De acordo com Eco (1980, *apud* PEREIRA, 2012, p. 43), signo é como "algo que está no lugar de outra coisa [...] uma presença que substitui uma ausência". Portanto, conclui-se que na linguagem publicitária as imagens são utilizadas como signos para representar algo, principalmente ligado aos sentimentos e emoções. Pereira (2012, p. 41) também apresenta sua definição do termo signo:

*O termo vem do latim *signum*, de onde vieram diversas outras palavras bastante comuns na língua portuguesa: sinal, senha, sino, insígnia, designar, desenho, aceno, etc. Todas essas palavras têm algo em comum, passam a ideia de sinalizar, indicar, representar alguma coisa. Representar talvez seja o termo que melhor se relaciona com o conceito de signo. Os signos surgem da necessidade que tem o ser humano de representar as coisas para melhor compreender, interpretar, analisar, conhecer o mundo. E também facilitar a comunicação.*

Os signos são vitais para a comunicação humana e para a maneira como as pessoas interpretam as mensagens e se relacionam em sociedade. Porém, eles também atuam no

campo da linguística. Para entender ainda melhor essa dimensão, segundo Pereira (2012, p. 47), é necessário separar as duas facetas dos signos: a de significante e significado.

Em primeiro lugar, o signo é algo que se vê, ou se ouve, ou se toca, ou se cheira, ou se sente o sabor, em suma algo que é captado pelos sentidos, algo perceptível. Em segundo lugar, esse algo que se percebe transporta uma ideia, um conceito, um conteúdo. O aspecto sensível do signo é chamado de significante. O aspecto inteligível, ou semântico, de significado - e um não existe sem o outro.

A visão apresentada por Pereira tem origem na tradição linguística Saussariana, o qual, segundo Domingos (2007), defende que o signo só existe como semiose na mente humana, ou seja, "[...] o signo linguístico constrói a realidade social, em ações abstratas do espírito, na relativa universalidade de sentidos dados pelo homem aos objetos" (*Id. Ibid.*, p. 03). No entanto, Peirce (1997 *apud* DOMINGOS, 2007) propõe uma fuga da definição dos signos pela linguística, indicando que o conceito do objeto é gerado pelas experiências do indivíduo com o próprio objeto, onde se incluem as experiências apreendidas de modo verbal. Em outras palavras, a linguagem não é institucionalizada, como no pensamento Saussariano, mas emergente de uma série de interações sensoriais. O impacto desse pensamento para a publicidade é que a formação dos signos depende também do receptor:

À medida que Peirce se liberta do nominalismo, ele passa a ver o signo como um objeto, já que todo objeto é um signo em potencial, a espera de uma mente que transforme essa potencialidade em um novo objeto. Desse modo, o objeto é quem gera a linguagem, pois não há nada no interior da mente humana que não tenha passado pelos nossos sentidos, nas experiências cotidianas, como vimos antes. Cada objeto é capaz de gerar uma cadeia sínica de modo progressivo, contínuo e sinequista. (DOMINGOS, 2007, p. 7)

Neste contexto, a signo não é só mais uma ideia, mas também fundamento do objeto²⁰. Da teoria de Peirce apresentada por Domingos, originam-se três operações distintas: a formação de ícones, "[...] pela similaridade entre o objeto e o signo gerado na mente que o interpreta" (DOMINGOS, 2007, p. 06); o índice como "[...] apreensão do objeto por semelhança, portanto, é a mais rudimentar forma de percepção, enquanto a relação indicial exige outras operações em nossa mente" (*Id. Ibid.* p.06); por fim, a operação simbólica, "[...] que se dá pela substituição de um signo por outro, como representante, de modo que a mente trabalha com um objeto que traz em si os ícones e índices do objeto representado, em um processo colateral de conhecimento da mente em relação a esse mesmo objeto" (*Id. Ibid.* p.06). Em outras palavras, essas três dimensões são os tipos de relação entre o signo e seu

²⁰ Segundo Domingos (2007, p. 07), "Peirce diferencia, então, o signo-objeto do signo-representamen, sendo que aquele seria mais concreto ("token") e este, mais abstrato ("tipo"), traduzindo, assim, a dicotomia presença/ausência, que fundamenta qualquer signo".

objeto. Vestergaard e Schroder (2004) trazem a abordagem de Peirce para o campo da publicidade, comparando seus conceitos com as articulações das imagens publicitárias. Em relação aos ícones, os autores exemplificam a metáfora como recurso muito utilizado na propaganda para estabelecer a semelhança entre o objeto e seu signo. Sobre o índice, eles destacam que o uso de imagens indiciais é muito comum também, com o objetivo de relacionar um produto a alguma outra coisa que tenha conotação favorável.

A partir dessa definição e de todo conteúdo que foi abordado até aqui, nota-se que a publicidade explora com frequência o uso de signos, justamente a base da subjetividade e das emoções associadas aos significados. Há uma ampla base para os estudos dos signos, que envolvem a Semiologia e a Semiótica²¹, abordagens mais profundas e complexas sobre essas disciplinas. No entanto, a simples definição do termo é suficiente para cumprir o objetivo desse trecho do trabalho: o papel da imagem nos anúncios publicitários. É a partir dessa dimensão dos signos construídos pela linguagem verbal e não-verbal, através de textos, imagens e a articulação entre eles, que é possível transformar as marcas em mitos e construtoras de significados.

A outra vertente do processo de construção de significados pela publicidade é a linha psicológica. Sob esse ponto de vista, entende-se que a propaganda estabelece uma relação de troca com o consumidor, onde a marca, que é o objeto da comunicação, entrega ao indivíduo uma série de símbolos e significações capazes de corresponder aos seus anseios, enquanto ele se entrega ao que a marca transmite, em um sistema de obediência. Portanto, se uma propaganda diz a ele que ser feliz é consumir o seu produto, ele provavelmente corresponderá consumindo tal produto. É verdade que o objeto material nunca entregará aquilo que a publicidade promete, porque sua linguagem é fantasiosa, mágica e imaterial. No entanto, na expectativa de atender as suas demandas e preencher suas identidades, os indivíduos continuam a reivindicar tais promessas. Essa dinâmica só acontece pela lógica narcisista do indivíduo pós-moderno, conceito trabalhado por Saraiva (2005). Segundo o autor, a publicidade desenvolve seu discurso em cima da lógica narcisista e da construção de uma identidade imaginária, algo que as pessoas gostariam de ser - uma mediação entre aquilo que elas são de fato e suas aspirações.

²¹ Segundo Pereira (2012, p. 41), "Alguns autores distinguem sobre as duas disciplinas: a Semiologia seria o estudo dos signos linguísticos, enquanto a Semiótica seria o estudo dos signos em geral. Mas o próprio Saussure ressaltou que a língua é um sistema de signos entre outros (apenas o mais importante) e propôs o nome de Semiologia para toda "uma ciência que estude a vida dos signos no seio da vida social".

Seguindo a mesma linha de pensamento da influência psicológica da propaganda sobre as pessoas, mas com a proposta de uma nova perspectiva da publicidade contemporânea, De Castro (2014) traz à discussão a cumplicidade da publicidade com o consumidor, a sutileza da mensagem, a mudança no papel de autoridade e a transição do desejo para o gozo como algumas das principais características da publicidade atual. Sobre a cumplicidade entre o par propaganda/consumidor, o autor afirma que ao longo do tempo o primeiro sempre tentou estabelecer com o segundo uma relação de cumplicidade, tratando-o como alguém inteligente e bem informado, alguém que está ao seu lado. Porém, ele assinala que esse é mais um dos artifícios da publicidade para o convencimento: "Aquela que parece ser a publicidade mais honesta e franca embute o artifício mais refinado, justamente o de parecer honesta e franca" (DE CASTRO, 2014, p. 185). Quanto à sutileza das mensagens, o autor afirma que há uma mudança de paradigma na publicidade moderna, diferente do teor impositivo das propagandas no momento da sua fundação:

Em contraste com estilos publicitários predominantes em épocas passadas, que adotavam um registro impositivo (do tipo "Compre tal produto!") ou tentavam convencer o consumidor mediante argumentos racionais ou de sedução, na publicidade contemporânea a interpelação tende a ser mais sutil. Há casos em que o produto e inclusive a marca são mostrados de forma relativamente inconspícuas, quase como se se tratasse de um anúncio puramente institucional, sem interesse efetivo em vender um produto. O consumidor é convidado, então, a completar as lacunas. (DE CASTO, 2014, p. 186)

O autor salienta que há também uma mudança no papel da autoridade, quando a publicidade se aproxima mais dos consumidores assumindo um papel de cumplicidade. Antes, quando ela ainda previa um papel impositivo, a propaganda era autoritária no sentido de indicar um dado modelo comportamental que deveria ser seguido pelo consumidor, mas agora seu objetivo é que o indivíduo encontre nela um modelo melhorado de si mesmo - como o próprio autor sinaliza: "A adoção, pela publicidade, de um posicionamento de cumplicidade com o consumidor implica que, destoando daquilo que era mais comum noutros tempos, a presença da autoridade se torna menos saliente, se camufla" (DE CASTRO, 2014, p.189). Apesar da autoridade ainda estar presente no discurso publicitário, ele tornou-se mais brando ao longo do tempo.

Por fim, a transição da ênfase do desejo para o gozo, momento em que a propaganda valoriza muito mais a experiência do consumo:

O gozo não deriva mais da adequação da mercadoria a um parâmetro exterior, mas surge como atributo portátil, incrustado na própria mercadoria; o ato de consumir torna-se um gozo em si mesmo, dispensando os parâmetros simbólicos que regulavam sua emergência. E trata-se de um gozo intrusivo, que não dá lugar ao

vácuo: a promessa de gozo torna-se mais ambiciosa, apostase num gozo sem fronteiras, ainda que isso, naturalmente, nunca venha realizar-se. (DE CASTRO, 2014, p. 193)

O uso da linguagem verbal, imagens, signos e estruturas psicológicas revelam uma faceta extraordinária da publicidade: o convencimento pela sedução. As articulações entre textos e imagens belíssimas, as associações e a maneira como ela é construída e transmitida foram um arsenal de técnicas e ferramentas com um só objetivo: vender uma marca, construir seus significados e perpetuá-la na mente do consumidor. Para isso, a propaganda utiliza-se de apelos racionais e emocionais, como demonstrado por Carvalho (1996 *apud* TAVARES, 2006, p.119):

Toda estrutura publicitária sustenta uma argumentação icônico-linguística que leva o consumidor a convencer-se consciente ou inconscientemente [...] Organizada de forma diferente das demais mensagens, a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideias e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, sejam eles fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos.

De acordo com Tavares (2006), a estrutura do texto persuasivo da publicidade está baseada nos princípios da retórica de Aristóteles: o apelo à emoção, o oferecimento da prova e apelo à credibilidade do emissor. Isso torna-se evidente com o uso dos signos e da transformação da marca em mito-simbólico. De acordo com Tavares (2003, p. 188):

Mitologizar aplica-se a todas as formas de ficção narrativa simbólica, apresentando padrões recorrentes universais e coletivos de resposta psíquica às experiências de vida. É a união de mitos, signos linguísticos (verbais e não-verbais), símbolos e arquétipos afinados em uma mesma lógica de pensamento.

Na mesma direção da experiência Aristotélica aplicada à publicidade, Kirkpatrick (1997 *apud* TAVARES, 2006, p. 120) contribui da seguinte maneira:

O apelo à emoção (que não é a falácia que tem o mesmo nome) é uma afirmação dos benefícios que os consumidores terão ao comprar e usar o produto; pode ser tanto um apelo positivo ao desejo de alcançar o prazer, como o apelo à atração física, feito por algumas marcas de creme dental, ou pode ser um apelo negativo ao desejo de evitar a dor, como o apelo à prevenção das cáries, feito por outras marcas de creme dental. O apelo à emoção, na verdade, é um apelo por valores, aquilo que os consumidores valorizam e estão procurando nos produtos. O oferecimento de provas é uma afirmação das razões ou evidências de por que o produto fará os benefícios que promete; em propaganda, frequentemente a referências a isto, como o texto 'reason why' (N. da T. - O termo significa razão pela qual). Normalmente, apesar de nem sempre ser assim, este texto reason why é uma afirmação das características do produto. Há uma relação de causa e efeito entre as características e benefícios: a saber, as características causam os benefícios. Consequentemente, por exemplo, as razões pelas quais uma marca de creme dental vai aumentar sua atração física são o branqueador de dentes e a solução para refrescar o hálito.; a razão pela qual a outra marca previne as cáries é ter o flúor como ingrediente. O apelo à credibilidade do comunicador é um apelo à honestidade e à integridade do anunciante. Por que alguém deveria acreditar no que o anunciante disse nos dois primeiros passos do processo de persuasão? Isto

incluir referências à longevidade do anunciante e o uso de testemunhos e endossos de especialistas.

De um modo geral, a linguagem publicitária se desenvolve a partir de três funções básicas, segundo Tavares (2006): mostração, interação e sedução. Pinho (2002 *apud* TAVARES, 2006, p. 133) traduz os objetivos que caracterizam tais funções:

[...] construir o referente ou universo de discurso ou mundo do qual seu texto fala (função de mostração), estabelecer os vínculos socioculturais necessários para dirigir-se ao seu interlocutor (função de interação) e distribuir os afetos positivos e negativos cuja hegemonia reconhece e/ou quer ver reconhecida (função de sedução).

A mostração busca contextualizar o indivíduo a que se fala dentro do tempo e espaço da comunicação, ou seja, mostrar para o receptor o universo do discurso. O conceito de interação se apresenta no sentido de estabelecer relações para convencer o receptor a agir de acordo com as vontades do emissor. Já a sedução opera através do recurso conotativo:

Um bom exemplo disso é a modelização expressiva marcada tanto pela escolha do léxico quanto de imagens para espetacularizar a mensagem; uma forma de desvinculação real para uma filiação simbólica da fantasia. Para tanto, a decodificação por parte do receptor, para assimilar o conceito da ideia, é fundamental. (TAVARES, 2006, p.134)

A publicidade mostra-se uma excelente ferramenta para o exercício do *Branding*, e de uma maneira geral, para a construção de marcas. Utilizando-se de técnicas linguísticas e apelos emocionais de imagens e signos, ela é capaz de carregar todos os significados e associações necessárias para que o consumidor estabeleça uma íntima relação com a organizações, transformando-as em *Lovermarks* e verdadeiros mitos. Além disso, Burrowes (2008) sinaliza muito bem que, antes da publicidade, há uma série de outros indicadores que contribuem para o desenvolvimento da comunicação final entre marcas e pessoas:

É importante lembrar, portanto, que, anterior à criação de uma peça publicitária, ou de uma campanha, há todo o trabalho do planejamento de marketing e do planejamento de comunicação que definem, com base em informações obtidas por pesquisas, as linhas mestras a serem seguidas no momento da realização do trabalho criativo - coisas com: público alvo (idade, sexo, escolaridade, renda, perfil psicológico, localização geográfica, nível cultural), linguagem, aspectos do produto a serem salientados e evitado etc. (Id. Ibid. p.03)

A publicidade, portanto, é um dos principais pontos de contato entre a essência da marca e os consumidores. É através dela que as organizações contam suas histórias, interagem com as pessoas e constroem um símbolo único na mente de todos, buscando sempre a diferenciação e a preferência no ato da compra.

5. ESTUDO DE CASO HARLEY-DAVIDSON

A *Harley-Davidson* é uma empresa de motocicletas bastante conhecida por sua vasta legião de consumidores, que a consideram um verdadeiro símbolo cultural, portanto, caracterizando-os como legítimos fiéis seguidores. Eles se reúnem - devidamente fardados - em grupos e famosos motoclubes para desbravar as estradas e ruas da cidade com suas magníficas e grandiosas máquinas, sempre prezando uma espécie de sentimento de liberdade que só o vento no rosto pode oferecer. Mesmo que o sujeito esteja na cidade, parado no trânsito dos grandes centros urbanos, a sua sensação - e aquela que ele espera passar para todos os outros que o observam - é que moto e homem estão em pura sintonia e formam um só corpo. A marca transformou-se em um estilo de vida fundamentado no espírito livre, diferente de todas aquelas outras pessoas presas em seus automóveis. E essa lógica faz parte do imaginário de todos aqueles que têm uma moto *Harley-Davidson*, e que transforma o objeto em uma extensão da própria identidade. Este é o cenário presente na essência da marca, e que contribuí para negócios além da fabricação e venda de motos. A companhia também vende e licencia²² roupas, acessórios e itens de decoração que ajudam o consumidor a ter uma relação ainda mais próxima com sua paixão; consequentemente, o indivíduo fortalece e renova sua expressão de identidade mediada pela marca, aumenta seu afeto pelo objeto e expressa ainda mais o estilo de vida baseado na marca.

A marca também serviu de plataforma para expressão de grupos subversivos e de contracultura, muitas vezes enquadrados como gangues e/ou grupos criminosos, principalmente nos Estados Unidos. Eram motociclistas que saiam pela estrada sem destino e compromisso: apenas rodavam com seu grupo de amigos e, por vezes, causavam problemas com quem os incomodava - como mostrado nos filmes hollywoodianos "*Easy Rider*" e "*The Wild One*". Eles comumente se vestiam todos de preto e com correntes platinadas; barbas e bigodes grandes. De uma certa maneira, também viraram ícones de uma atmosfera autêntica e de liberdade. Fazer parte disto não é fácil, conforme relato encontrado no site "*Old Dog Cycles*²³":

A primeira coisa que você precisa entender sobre os membros desses clubes, é que eles possuem um enorme orgulho de fazer parte deles. É como uma família, um compromisso para a vida. Entrar não é (ou pelo menos não era) nada fácil. Você

²² O conceito de Licenciamento em Marketing significa permitir que empresas terceiras utilizem sua marca para fabricação e comercialização de outros produtos, diferentes daqueles da companhia originária. Essa estratégia é muito utilizada para tornar a marca mais conhecida e, consequentemente, aumentar seu valor.

²³ Site especializado em motos, com dicas, artigos e reportagens sobre o mundo do motociclismo

não bate na porta deles e pede para fazer parte de um MC 1%, há um longo processo onde você primeiro precisa ser convidado para andar com os caras (também chamado de hang around, parceiro ou camarada), para só depois de um tempo alguém decidir que você pode passar para o próximo estágio e se tornar um prospect, próspero ou PP.

Hoje estes grupos assumiram uma nova perspectiva e criaram a categoria do moto clube, cujo objetivo é reunir apaixonados por motos para confraternizações, realização de passeios e viagens, relações de amizade e troca de experiências - na maioria das vezes, eles se consideram uma grande família, ainda mais com a presença de mulheres e crianças. Para afastar ainda mais o estereótipo subversivo dos grupos de origem, hoje os MCs²⁴ praticam também filantropia, oferecendo ajuda para transporte de donativos e também realizando campanhas de doação. Portanto, da primeira fase dos motociclistas rebeldes ficaram apenas os nomes, o jeito de se vestir e a recorrente utilização da temática expressiva do rock e da contracultura - essa questão fica evidente a partir da análise da Figura 5, o brasão²⁵ do moto clube *Rebel Bikers*²⁶: o próprio nome do MC referindo-se à rebeldia, a imagem do cachorro da raça *Bulldog* Inglês tatuado e com a corrente arrebentada, remetendo à expressão de liberdade e robustez.



Figura 6: Brasão do moto clube *Rebel Bikers*

Fonte: Site Oficial *Rebel Bikers*

²⁴ Sigla comumente usada para abreviação da expressão "moto clube".

²⁵ Segundo o site oficial do moto clube *Rebel Bikers*, o brasão é utilizado nos coletes dos motociclistas para identificá-los como membros da irmandade; ele é de uso exclusivo dos afiliados ao grupo.

²⁶ Segundo o site oficial do moto clube *Rebel Bikers*, o grupo foi fundado em 1997 na cidade de São Paulo, mas hoje possui filiais - ou facções, como eles denominam - espalhadas por vários estados do Brasil.

Na direção contrária do seu símbolo maior, a própria descrição do grupo em seu site oficial²⁷ indica que aquele é um ambiente familiar, acessível por todos que atendam aos requisitos mínimos, um espaço de convivência e confraternização:

Em julho de 97 foi ao Texas onde ensaiou a confecção dos primeiros Brasões e fundou com sua família o Grupo Rebel Bikers [...]. Com o grupo formado e iniciando suas sociais de filantropia e viagens, foram convidados os primeiros integrantes, que deram início a este grandioso MC. O primeiro passeio em formação do Rebel Bikers MC foi realizado em Barretos na festa de peões - agosto de 1997 e o primeiro encontro foi o III Penedo (1997). E a primeira festa de final de ano foi realizada no Limelight em dezembro de 1997.

Independente da formação de grupos ou da escolha de seguir sozinho, é evidente que a marca *Harley-Davidson* desperta uma série de sentimentos e emoções nos seus clientes. E para entender essa relação é preciso aprofundar-se na análise da trajetória da marca e da visão dos consumidores em relação a ela; um novo olhar para entender os processos sociológicos que ultrapassam o limite entre comprador e mercadoria - este é o cerne dessa pesquisa.

5.1 A TRAJETÓRIA DA MARCA HARLEY-DAVIDSON

As grandes marcas do século XXI possuem grandes histórias, as quais são reverberadas ao longo do tempo, de modo que torna-se mais um aditivo para estreitar ainda mais sua ligação com os consumidores, ou seja, são empresas tradicionais que se utilizam disto para potencializarem sua presença na mente dos indivíduos. Mas até alcançarem este ponto, a maioria delas passou por um trajetória sinuosa, repleta de momentos bons e outros não tão favoráveis, em que se fez necessária uma mudança radical na forma como elas eram conduzidas ou como seus produtos eram concebidos. Portanto, aquelas que permanecem até hoje entre as maiores souberam se aproveitar desta trajetória robusta, e também de seu longo tempo no mercado, para se apropriarem de dois valores essenciais, e ao mesmo tempo paradoxos: tradição e inovação. E é justamente ao longo de suas histórias que as empresas puderam construir e fortalecer as associações com tais valores. A partir disto, a trajetória da empresa passa a ser um elemento importante para a construção da marca

Pode-se notar estes elementos presentes na história de uma companhia centenária e um dos maiores símbolos de sucesso na relação com seu consumidor, também como grande exemplo de êxito na construção de uma marca poderosa - trata-se da *Harley-Davidson Motorcycles*. Para analisar o sucesso das ferramentas e métodos que a elevaram ao posto de

²⁷ Site oficial do moto clube *Rebel Bikers*.

uma das marcas de liderança global²⁸, é de suma importância conhecer sua história e fatos relevantes que têm forte relação com o desenvolvimento de seu principal ativo: a sua marca - que foi capaz de transformar a companhia especializada na produção de motocicletas em um verdadeiro estilo de vida. De acordo com Borràs (2009, p. 01):

Há mais de um século o nome Harley-Davidson transformou-se em uma lenda que só fez crescer ao longo do tempo. Objeto de desejo para muitos e tesouro enormemente estimado por todo aquele que tem o privilégio de possuir esta máquina, a Harley-Davidson é um verdadeiro símbolo de liberdade e de um modo particular de entender a vida.

A história desta marca começa no ano de 1901 em Milwaukee, cidade no estado de Wisconsin, Estados Unidos. Willian S. Harley e Arthur Davidson, trabalhadores de uma fábrica de bicicletas, tinham o sonho de construir um modelo de motocicleta para competições. Foi quando o primeiro desenhou a maquete de um motor para encaixá-lo em uma das bicicletas. No tempo livre, os dois se juntavam para continuar o desenvolvimento do projeto, contando também com a ajuda do desenhista de origem alemã Emil Kruger, o qual tinha conhecimentos dos protótipos de motocicletas concebidos na Europa. Segundo Borràs (2009, p. 02):

As peças são fabricadas com material disponível. Conta a história que o primeiro carburador foi construído com uma lata de tomates em conserva. O primeiro motor experimental, de 400 cc e com uma potência de três cavalos, obrigava o motociclista a empurrar a moto na subida. Além de muitas experiências, que incluíram um quadro que permitia aumentar a potência do motor, a equipe conseguiu finalmente criar o protótipo daquela que viria a ser a primeira motocicleta da marca.

Da vontade dos amigos em construir sua própria motocicleta, nasceu a *Harley-Davidson*. Em um primeiro momento, percebe-se que o grande foco deles para a empresa era a produção e comercialização de motos para competições, ou seja, com motores potentes e aerodinâmica que lhe permita maior velocidade. Porém, enquadrando a análise para os dias de hoje e comparando os dois momentos da história, notamos que atualmente as motos da companhia favorecem o conforto à velocidade ou potência dos motores - "Guidão alto, assento baixo, privilegiando mais conforto do motorista do que a velocidade. São grandes e não são projetadas para altas velocidades" (AZEVEDO; ARAÚJO, 2010, p.02). Colocando lado a lado estes dois momentos distintos, percebe-se uma mudança no produto e na diretriz da companhia.

²⁸ Segundo a Interbrand, consultoria global que mede o valor das marcas, em 2014 a Harley-Davidson permaneceu na lista das 100 marcas mais valiosas do mundo, ocupando a 87º posição -

Para continuar o desenvolvimento do projeto, os amigos precisavam de um lugar maior e com mais estrutura, por isso eles se mudaram para um novo local que fora construído pelo pai de Arthur Davidson no jardim de sua casa, aonde na porta de madeira pintaram a inscrição *Harley Davidson Motor Co.*

Então, em 1903, comercializaram as suas três primeiras motocicletas - nascia ali uma lenda do mundo das marcas. Ao longo dos primeiros anos de empresa a produção foi aumentando, assim como o número de funcionários. Em 1905, a produção cresceu de forma impactante, pois foram fabricadas 50 unidades - este número pode parecer irrisório para os padrões atuais, mas para a época foi um aumento significativo. Por conta disto, os fundadores abandonaram seus trabalhos para se dedicarem somente ao novo empreendimento.

Com o caminho aberto para a consolidação da companhia, em 1906 teve inicio oficialmente a produção em série das motocicletas, ocorrendo também neste ano as primeiras ações propagandísticas da empresa: o desenvolvimento do primeiro catálogo promocional e a denominação de suas motos como *Silent Gray Fellow*. O catálogo tinha por objetivo promover as primeiras motos da *Harley-Davidson*; tratava-se de um material promocional genuíno, ou seja, mais um esforço comunicacional do que propriamente a primeira propaganda da companhia, pois, conforme Sampaio (2013, p. 259), "[...] esse tipo de peça de comunicação é muito mais específico da área de promoção e das campanhas promocionais do que da propaganda propriamente dita". Já em relação ao apelido dado às suas primeiras motocicletas, trata-se de uma forma embrionária da construção da marca na memória dos primeiros clientes, já que através da alcunha *Silent Gray Fellow*²⁹, em tradução livre "Amigo silencioso e cinza", seus criadores têm a intenção de associar seu produto a um companheiro inseparável, um amigo para todas as horas. Segundo Aaker (1991 *apud* Pinho 1996), é justamente esta associação que faz a ligação da marca na memória do indivíduo.

No ano de 1907, os fundadores adotaram oficialmente o nome de *Harley-Davidson Motor Company*. A primeira logo da marca surgiu em 1910 e tornou-se marca registrada no ano seguinte.

A inovação apresentou-se como uma das principais características da empresa logo nos seus primeiros anos, e isto pode ser comprovado pelo fato de que em 1912 foi introduzida

²⁹ Existe uma história paralela à oficial de que este apelido fora dado pelos irmãos Davidson ao Bill Harley, devido a sua timidez e seus cabelos grisalhos.

a primeira embreagem para motocicleta, um grande sucesso comercial. Além disso, Will Harley, também em 1912, criou o famoso e consagrado motor *V-Twin* ao introduzir dois cilindros no motor, diferente das outras motocicletas fabricadas na época. Esta nova maneira de produzir o motor aumentou a potência das motos e também criou outra característica marcante dos produtos da companhia: o som inconfundível oriundo de explosões geradas por intervalos irregulares³⁰. O resultado disto é que os amantes do motociclismo reconhecem de longe uma moto *Harley-Davidson*, além de chamar muito a atenção daqueles que não são tão familiarizados com o universo das motos.

Diante do contínuo desenvolvimento da parte mecânica e das primeiras ações comunicacionais, o crescimento da empresa tornou-se vertiginoso. A produção se desenvolvia cada vez mais e então se fez necessário um investimento de cunho administrativo na mesma. O primeiro passo foi dado por Arthur Davidson. Ele prospectou alguns representantes para que pudessem aumentar sua capilaridade comercial, escolhendo estrategicamente lugares de fácil acesso através de ferrovias para que pudessem entregar as motocicletas com agilidade. A rede de representantes cresceu de maneira rápida, então Arthur começou a treinar toda a força de vendas dos parceiros comerciais, forneceu materiais de propaganda, catálogos com especificações mecânicas e as novidades do desenvolvimento de novos produtos. Naquela época uma das únicas mídias disponíveis para uma campanha publicitária era o jornal, por isso a companhia investiu neste meio, com foco nas publicações das regiões em que se concentravam seus parceiros de vendas. Alternando entre fotografias das motos e notícias do desempenho delas nas competições, Scott (2008, p. 21) afirma que "[...] o principal foco da propaganda era também o foco da produção - a força e a confiabilidade das máquinas", além de ressaltar a utilização do tema da liberdade nos primeiros esforços publicitários da empresa, e também o início da construção de um valor intangível para as suas motos:

As propagandas também falam de liberdade:liberdade para ir de um lugar a outro mais rápido, a liberdade da estrada aberta e a liberdade de sair um pouco do convencional. Elas falavam de aventura e expressão da individualidade de uma maneira divertida e despreocupada. A empresa construiu sua imagem de confiança, motores fortes e também algo mais intangível, mas tão poderoso quanto as porcas e parafusos. Estes foram os primeiros sussurros da mística da Harley-Davidson.
(SCOTT, 2008, p. 21)

³⁰ O som característico de uma moto Harley-Davidson é facilmente reconhecido em qualquer lugar pelos amantes das motocicletas, e surgiu justamente com a nova versão do motor *V-Twin*, desenvolvida por Bill Harley. Segundo Scott (2008), "Na maioria dos motores, os pistões explodem em uma sequência regular, formando um som parecido com o seguinte: "pop-pop-pop-pop". O modelo de Bill explodia com uma sequência irregular e com pausas, formando um som parecido com isto: "pop-pop...pop-pop...pop-pop".

A partir de todo o investimento dirigido para impulsionar as vendas, as técnicas marketing aplicadas e as melhorias técnicas, as motocicletas ganharam fama e novos clientes rapidamente, inclusive alguns fora do país: a companhia começou a exportar suas motos para o Japão. Um dos principais novos clientes dessa época era o Departamento de Polícia de Detroit, cidade americana do estado de Michigan. A partir deste momento inicia-se uma relação estreita, duradoura e extremamente benéfica da empresa com o governo estadunidense, principalmente pelo grande volume de vendas às Forças Armadas do país. O primeiro grande episódio público desta relação aconteceu em 1916, quando o General John J. "Black Jack" e seus soldados adentraram território mexicano para capturar "Pancho Villa"³¹. Alguns anos depois, com o início da Primeira Guerra Mundial, o exército americano³² comprou mais da metade da produção da época, um número significativo. Segundo Borràs (2009, p.04):

O conflito bélico sacudiu a indústria do motociclismo nos Estados Unidos. Outras concorrentes diretas - como a Indian, que teve de vender todas as unidades ao exército - ficaram sem máquinas no mercado. Ao final da guerra, as Harley-Davidson dominavam amplamente o setor graças à sua capacidade de produção e às ótimas relações de Will Harley com o Ministério da Defesa.

A mesma situação do mercado esvaziado por conta do abastecimento às forças aliadas, encontrava-se na Europa, ou seja, o acontecimento com as motos *Indians*, citado pelo autor, também ocorreu no continente europeu. De acordo com Scott (2008, p. 34), "Os civis não tinham a opção de escolha por novas máquinas, e a *Harley-Davidson* percebeu este *gap* na demanda". Porém, tudo deveria ser muito rápido, portanto, as pessoas precisavam de uma marca confiável e com bases muito sólidas.

É importante ressaltar que a vantagem competitiva da companhia na disputa pelas vendas ao governo dos Estados Unidos foi possível graças à um acessório³³ inovador incorporado às suas motos: o *sidecar*. Trata-se de um módulo acoplado à lateral da motocicleta que possibilita o transporte de mais de uma pessoa. Em tempos de guerra, este novo veículo se mostrava muito ágil, rápido e com plenas capacidades de combate, pois enquanto um soldado guiava o veículo o outro poderia defender ou atacar com suas armas.

³¹ Pancho Villa foi um dos líderes da Revolução Mexicana. O governo estadunidense o perseguiu após uma série de pequenos ataques à cidades do território Mexicano, principalmente na cidade de Columbus, New Mexico.

³² Em 1917 a companhia criou uma área especializada em treinamento para os mecânicos militares. Após a Primeira Guerra Mundial, eles passaram a treinar mecânicos civis.

³³ Nesta mesma época, a *Harley-Davidson* criou um departamento exclusivo para o desenvolvimento de novos acessórios e também peças para customização das motos.

Além da sua funcionalidade bélica, as novas motos equipadas com este acessório também eram muito úteis para o transporte de cargas, atendendo perfeitamente as necessidades de empresas para a entrega de seus produtos e também ao serviço dos correios.

No dia 11 de Novembro de 1918, a Primeira Guerra Mundial acabou oficialmente, e este também foi um grande momento para a empresa. O primeiro americano a entrar em território Alemão estava em uma *Harley-Davidson*, e esta imagem foi publicada em centenas de revistas e jornais espalhados pelo mundo. A equipe de Marketing liderada por Arthur Davidson explorou este fato ao máximo, tornando-se mais um grande capítulo na história desta marca.

No final da década de 10, as motos da companhia já eram vendidas em 67 países. Esta grande expansão aconteceu porque seus fundadores mantinham os princípios que estruturavam sua organização, os quais, de acordo com Scott (2008, p. 36) eram: "[...] construir um produto de qualidade, escutar os consumidores e mantê-los felizes, atrair novos clientes, utilizar da melhor maneira os recursos e seguir os planos de maneira cuidadosa e estratégica". Com base nestas diretrizes, eles mantinham à vista as melhores oportunidades para ampliar seus negócios, tanto no mercado interno quanto no externo. Ainda sobre a expansão, a empresa manteve seu espírito inovador incorporando novos elementos à mecânica da moto - como os freios na roda dianteira e um novo motor - para melhorar o desempenho de suas máquinas e, consequentemente, aumentar o número de clientes. Além disso, nesta mesma época, foi desenvolvido um novo tanque de combustível em formato de lágrima, uma verdadeira marca registrada das motos *Harley-Davidson*, conforme mostrado na figura 7.



Figura 7: Moto com o clássico tanque em formato de lágrima

Fonte: Área de imprensa do site da Harley-Davidson

Sobre a característica de inovação, Borràs (2009, p. 04) descreve que "A empresa incorpora o verdadeiro espírito americano, adotando inovações e uma estética livre e independente".

A *Harley-Davidson* alcançara um ótimo patamar na transição para a década de 1920. De acordo com Scott (2008, p. 41):

Eles vendiam mais motocicletas do que qualquer outro no mundo, eles tinham uma fábrica enorme de seis andares com aproximadamente 2.000 funcionários e um orçamento para publicidade perto de \$250.000 por ano. The Enthusiast tinha mais de dez mil assinantes pelo mundo. Pessoas vinham de longe para o tour na fábrica aonde as espetaculares motocicletas eram fabricadas.

A história mostra que nesta mesma década, de início avassalador, a empresa sofreu um duro golpe e passou por momentos de crise. As vendas da companhia neste período foram as mais baixas em 10 anos e pela primeira vez na história eles projetavam um prejuízo para aquele ano. Segundo Borràs (2009, p. 04), apesar deste cenário desfavorável, "A *Harley-Davidson* continuou ganhando troféus em corridas, mas, pelo fato de ser um veículo de diversão e esporte, viu o automóvel superá-la em importância no mercado". O carro tornou-se objeto de desejo imprescindível na vida do cidadão modelo americano. Como prova deste sucesso estupendo do mercado automobilístico daquela época, Scott (2008, p. 41) diz que "Em 1910, havia quinhentos mil carros na estrada. Em 1920, oito milhões". E é claro que esta disputa por novos clientes alterou a dinâmica do mercado, sendo uma das consequências para a diminuição das vendas. Mas a empresa e seus fundadores perceberam que poderiam aproveitar este momento para se reinventar e fortalecer ainda mais sua marca, evoluindo sua posição e pensando em novas estratégias. Segundo Scott (2008, p. 41):

Você pode imaginar Bill [...] pensando em novas possibilidades de design. Ou o Arthur se reunindo com seus representantes comerciais e vendedores para criarem novas campanhas publicitárias e estratégias de vendas. Ou Willian consultando os líderes de seus funcionários para apresentarem formas de diminuir os custos sem perder o compromisso pela qualidade.

Ainda sobre as novas estratégias, é importante elencar quais movimentos e tomadas de decisão foram importantes para sobreviver à crise daquele momento. A primeira delas foi abrir diálogo com uma das suas maiores concorrentes em território norte americano: a *Indian*³⁴. Elas fizeram um acordo para ganhar competitividade, e o seu principal tópico era a

³⁴ A *Indian Motorcycles* foi a primeira companhia de motos dos Estados Unidos, fundada em 1901 pelo piloto George Hendee e o engenheiro Carl Oscar Hedstrom na cidade de Springfield, Massachusetts. No início do século XX, a Indian era a maior fabricante de motocicletas do mundo, impulsionada pela venda de seu modelo mais popular, a *Scout*, e também pelas vendas ao governo Norte-Americano durante a I Guerra Mundial.

manutenção dos preços mais baixos e sem grandes diferenças entre eles - nos dias de hoje esta manobra seria classificada como formação de Cartel³⁵, mas isto não foi um problema na época. De acordo com Scott (2008, p.42), "No início de 1922, a companhia tomou a decisão sem precedentes de sentar-se ao lado de seu principal competidor, *Indian*, para apresentar um acordo de união para enfrentar a ameaça do automóvel [...] sem guerra de preços [...] foi um bom primeiro passo". Porém, pouco tempo depois, as duas marcas indicavam que o clima amistoso não duraria muito tempo, mostrando ao mundo que sua rivalidade continuava viva e intensa: a *Harley-Davidson* lançou uma atualização da moto "J", com muito mais potência e que competia igualmente com a *Indian Big Chiefs* - este movimento gerou um certo mal-estar entre as empresas e tudo voltou à normalidade. Logo após esse episódio, a companhia decidiu diminuir seus gastos e dedicar-se exclusivamente aos produtos massivos, ou seja, aqueles feitos para os consumidores em geral - isto significa que cortaram toda a verba de sua equipe de corrida³⁶: "Quando as vendas despencaram, a empresa decidiu cortar despesas, dedicando todos os seus dólares para vendas de civis, e não adaptações das motos de fábrica para motos de corrida" (SCOTT, 2008. p.43).

Mais ações estratégicas e táticas aconteciam com o objetivo de reverter a situação em que a companhia se encontrava, entre elas o aumento significativo da presença de revendedores em outros países, principalmente na Europa e no Japão, e também o investimento na melhoria do seu produto. O orçamento para publicidade também não escapou dos cortes de gastos, mas ainda assim a propaganda foi um dos pilares que mantiveram a *Harley-Davidson* no mercado e que atraiu novos consumidores. Foram três as principais frentes de investimento em comunicação neste período: propagandas simples e de baixo custo, como por exemplo a colocação de banners nos trens que transportavam as motos recém saídas das fábricas por todo o país e que atraíam a atenção de todos por onde passavam; aproveitar a oportunidade para propagar o grande sucesso das motos *Harley-Davidson* nas corridas ao redor do mundo, uma prova da qualidade e confiabilidade do seu produto; e por fim, uma grande atenção aos *sidecars* para o enfrentamento da concorrência com os carros, principalmente

³⁵ Segundo o Ministério da Justiça, "Cartel é um acordo explícito ou implícito entre concorrentes para, principalmente, fixação de preços ou quotas de produção, divisão de clientes e de mercados de atuação". A formação de Cartel não é permitida e abre precedentes para investigações governamentais e aplicações de multas e outras sanções graves.

³⁶ Neste ponto é importante ressaltar o grande desempenho da equipe de competição da HD naquela época, o que evidencia uma decisão muito difícil a ser tomada. Entre os anos de 1920 e 1922 eles quebraram recordes, ganharam corridas importantes, como por exemplo a *Dodge City 300*, aonde todas as grandes companhias de moto dos Estados Unidos mandavam seus melhores pilotos, e ganharam tudo na competição nacional.

com o discurso de que era uma opção mais econômica para um veículo de lazer ou de transporte de cargas, vide Figura 8 - segundo Scott (2008, p.45), "Isto funcionou. Nesta época, as vendas dos *sidecars* e motos de entrega foram as maiores de todos".

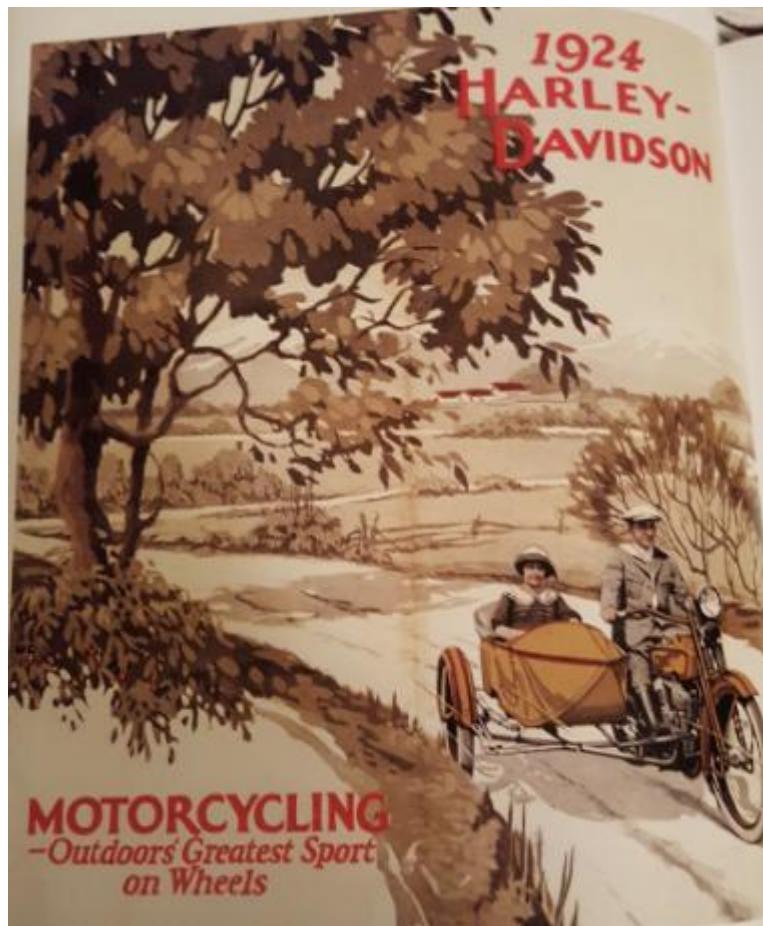


Figura 8: Propaganda da *Harley-Davidson* com o *sidecar* de 1924

Fonte: 100 years of *Harley-Davidson Advertising*

A partir deste momento, outra mudança estratégica visando a recuperação da companhia foi a origem de um movimento que revolucionaria a maneira como a marca lidava com seu público, do ponto de vista da propaganda. É neste cenário que a *Harley-Davidson* passa a explorar na comunicação os aspectos subjetivos e intangíveis que envolvem a experiência de ter e andar em uma de suas motos, além das suas funcionalidades. Naquele momento não se tratava apenas de motor, um ótimo chassis ou um excelente desempenho, mas também de conforto para pegar a estrada, rodar sem destino, aproveitar o final de semana andando de moto com sua companheira ou enfrentar desafios - construiu-se uma verdadeira experiência de consumo:

As propagandas começaram a utilizar um tom mais intangível que falava mais do espírito de rodar do que sua utilidade. Uma nova, mais mística, camada começou a se estabelecer sobre a imagem da marca que deu ainda mais poder ao nome Harley-Davidson. Textos publicitários como "all roads lead to joyland" e "the sport of a thousand joys" eram acompanhados por fotos de motociclistas andando por florestas estreitas, às margens de lagos e rios - lugares aonde um carro não poderia chegar. (SCOTT, 2008, p.46)

Comparando as peças publicitárias contemporâneas, mas de outros produtos, conclui-se que a HD desenvolveu em seu modelo de negócio, mesmo que de forma embrionária, um conceito que surgiria anos depois: o Marketing voltado para o cliente, aquele que prioriza os aspectos emocionais, cujo o objetivo é vender e mais ainda satisfazer os seus desejos e aspirações sociais.

A *Harley-Davidson* encontrava-se em um bom momento de recuperação e cumpria seus objetivos e metas, lançando novos modelos, mudando sua estratégia de comunicação e tornando sua estrutura mais robusta, isto tudo até o momento da Grande Depressão de 1929, crise que abalou o mercado mundial e afetou seriamente a companhia.

Segundo Scott (2008, p.51), "A indústria das motocicletas³⁷ sofreu um duro golpe. Uma vez que os carros tornaram-se acessíveis, as motocicletas foram consideradas itens de luxo e estavam entre os primeiros a sentir o aperto." Essa passagem mostra o tamanho do problema para a indústria, pois as motos - tratadas como itens supérfluos - seriam as primeiras a sair da lista de prioridades de consumo. Foi uma mudança brusca para a empresa:

A empresa incorporava o verdadeiro espírito americano, adotando inovações e uma estética livre e independente. Ao final desta década, os reflexos da crise, desencadeada pela grande depressão de 1929, afetaram gravemente a empresa e, no início dos anos 1930, as vendas despencaram para cerca de 20% em relação ao que era comercializado nos anos anteriores. (BORRAS, 2009, p.04)

Em mais este momento da história, seus fundadores pensariam em uma série de ações estratégicas e táticas para a recuperação da empresa, dentre elas a construção de uma fábrica no Japão, a aproximação com seus funcionários para que continuassem trabalhando e a criação de um novo veículo, o *Servi-Car*³⁸. Porém, o movimento com mais destaque neste

³⁷ Sobre a concorrência, nesta época a Excelsior, fabricante de motos contemporânea à Harley Davidson, fechou as portas. As únicas companhias de motocicletas que mantiveram suas atividades durante a crise de 1929 foram a Harley-Davidson e a Indian.

³⁸ Trata-se de um novo modelo de motocicleta com um pequeno bagageiro na traseira capaz de transportar cargas de porte médio. Foi largamente utilizado para vários tipos de negócios, inclusive pela Polícia. De acordo com Scott (2008), a nova moto não precisava de ajustes especiais em relação ao modelo tradicional, isso permitiu que utilizassem a mesma linha de produção e diminuíssem seus custos, aumentando a margem de lucro dos seus vendedores e parceiros, o que os deixou muito satisfeitos - mais uma grande estratégia comercial da marca.

período foi o que Scott (2008) chama de "enfeitar a linha existente". Ou seja, o autor diz que as motocicletas já eram mesmo consideradas itens de luxo, portanto, ao invés de criar mais um modelo para o portfólio, a companhia esforçou-se para mudar o visual delas:

Em 1931, a pintura cromada tornou-se uma opção. Em 1932, a cor verde padrão do exército e suas variações deram lugar a novas cores vibrantes como pêssego e tons de amarelo. Em 1933, todos os tanques de gasolina recebiam a figura de uma águia estilizada em art-decó. (SCOTT, 2008, p.56).

Nota-se um claro movimento estético em contrapartida à investimentos em melhorias mecânicas e de desempenho da máquina. Nesse momento abriu-se a oportunidade da customização, criando uma moto única para cada consumidor - esta é uma característica marcante até os dias de hoje, além de uma ótima situação para valorizar e estreitar o relacionamento entre marca e clientes. Em tempos de crise, a capacidade de analisar o mercado e perceber suas necessidades foi extremamente importante para que continuassem competitivos, tal qual a criação de um veículo que importante para aquela época e a mudança no seu processo de produção e comercialização do produto.

Ainda tentando fugir da crise que a assombrou na década de 30, segundo Scott (2008), a companhia continuou a investir em estratégias que não eram comuns para aquela época. Eles incentivavam seus parceiros comerciais a receber as pessoas em suas lojas, não só para ver as motos, mas também para passar o tempo, interagir com outras pessoas, testar os produtos, etc.. Enfim, eles incorporaram ao ponto de venda uma experiência única e gratificante, que poderia entusiasmar os donos das motos e atrair novos consumidores. Dentro deste pacote de ações para tentar tirá-la da crise, também estava o apoio e patrocínio à eventos relacionados ao mercado de motocicletas, tudo sob a bandeira da marca *Harley-Davidson*. Ao final dos anos 30, as vendas começavam a melhorar, indicando que a companhia sobreviveria a mais esse grande desafio graças às ideias e estratégias de seus fundadores.

Os anos 40 foram marcados pela forte ligação da HD com o exército americano e a morte de um dos seus fundadores: Bill Harley. No início da década, houve a eclosão da 2^a Guerra Mundial, fato que abriu um grande leque de oportunidades para a empresa, o que era muito importante. Além de contratos com as forças armadas dos Estados Unidos, segundo Scott (2008, p. 64), ao final da guerra, "a Harley enviou para fora do país mais de 90.000

unidades³⁹ [...] eles fizeram dinheiro. A venda de motocicletas, *sidecars*, e peças para os esforços de guerra colocaram a *Harley* no topo do mundo novamente". O autor também reforça que, além da receita com as vendas e contratos, a alta visibilidade da marca *Harley-Davidson* foi extremamente positiva: o nome e a reputação ganharam uma força muito grande. Depois do fim da guerra, a companhia demorou um pouco a voltar toda sua produção para máquinas comuns, ou seja, sem as especificações de uma moto de guerra. No entanto, logo que isso foi estabelecido, a empresa atendeu aos pedidos de seus parceiros comerciais para produzirem motos mais leves que atendessem aos jovens motociclistas, ou "motociclistas que não queriam algo tão pesado e que não consumisse tanta gasolina" (SCOTT, 2008, p. 64). Mas nem tudo aconteceu como a empresa gostaria, pois ao final do período, o governo dos Estados Unidos diminui as taxas de importação, o que impulsionou as vendas das concorrentes europeias e japonesas.

A década de 50 começou muito bem para a HD, tendo em vista o cenário econômico favorável, como descreve Scott (2008, p.68): "Os americanos receberam a década de 50 se sentindo muito bem. A economia estava fortalecida, as fábricas estavam a todo vapor, mais gente do que nunca estava trabalhando e ganhando um dinheiro extra para gastar. Jovens casais estavam comprando casas, carros e estavam tendo filhos". Em outras palavras, a economia estava aquecida e isso era muito bom para os negócios: "Os 1950s chegaram com uma grande nota de otimismo para a *Harley-Davidson*. As vendas estavam boas, os representantes comerciais continuavam a patrocinar eventos que traziam novos clientes, e a equipe de corrida da fabricante continuava conquistando vários títulos" (SCOTT, 2008, p.68). No entanto, a empresa teve que enfrentar mais alguns obstáculos. O problema começou quando grupos de jovens motociclistas reuniam-se para causar confusões, decretar a desordem nas vizinhanças e desafiar as autoridades, e todos eles andavam de *Harley*. Segundo Borràs (2008, p. 05), esses episódios causaram uma série de sentimentos negativos em relação aos motociclistas:

Por outro lado se impôs uma percepção dos motociclistas que implicava não só um estilo de vida em liberdade, mas também a marginalidade, a delinquência, a música e o consumo de drogas. Todos os jovens queriam ser como Marlon Brando em "The Wild One", mas esses tipos grandes, tatuados e barbudos que apareciam de repente como um enxame em cima de suas máquinas e se embriagavam nos bares e fumavam muito, criaram uma forte rejeição social e uma péssima fama. Bandas como os Hell's Angels, confrontamentos com a polícia, o estilo provocador

³⁹ Segundo Scott (2008), esse número grande de exportações foi impulsionado pela destruição das fábricas de motos das companhias europeias durante o período da guerra.

alimentado e reforçado pelo cinema, rotularam os motociclistas como "desordeiros que surravam avozinhas com correntes". Mais tarde surgiu o Easy Rider, que logo se transformou num objeto de culto e que contribui muito para segregar ainda mais os motociclistas e alimentar o preconceito da sociedade conservadora.

Segundo Scott (2008), na tentativa de parar este movimento e desvincular a imagem da sua marca, a empresa apelou mais uma vez às campanhas publicitárias, agora com imagens de jovens bem vestidos usando as suas motos, aproveitando o passeio com elas por belas paisagens e praias, cenas de encontros de grupos com motos *Harley-Davidson* estacionadas por perto, etc.. De uma maneira geral, eles tentaram utilizar a linguagem publicitária, com o poder sínico das suas imagens e textos, para reverter este cenário. Depois do primeiro momento, os diretores da organização perceberam que o problema não estava afetando as vendas das motos, portanto, deixaram o assunto de lado. Todavia, é importante destacar o papel das produções cinematográficas desse período, as quais usaram as motos da HD e ajudaram a construir esse imaginário de liberdade ligado à marca. O trecho de uma reportagem da revista *Istoé*⁴⁰ (1996 *apud* ARAUJO e AZEVEDO, 2010, p. 04) expõe de forma clara essa influência:

*Nos filmes de cowboy, o cavalo era o companheiro do herói solitário. Mas, a partir dos anos 50, a motocicleta virou o símbolo da liberdade no cinema, com a Harley-Davidson em primeiro plano. Curiosamente, em *O Selvagem*, de 1954, Marlon Brando encarna o primeiro rebelde sem causa de Hollywood sem montar uma Harley, e sim uma Triumph britânica (dado impreciso). Contudo, de James Dean a Elvis Presley, todos os jovens desajustados da cultura pop tiveram sua Harley. Em *Sem destino*, de 1969, Peter Fonda e Dennis Hopper fazem da motocicleta a protagonista. Nos anos 60, a velha máquina conduziu a violenta trupe dos Hell's Angels pelas estradas da América. No concerto dos Rolling Stones em Altmont, em 1969, a gangue - contratada como segurança do show - esfaqueou e matou um espectador negro. A noite sangrenta de Altmont foi o fim da era hippie. O sonho acabou, disse John Lennon. Mas, em 1983, a Harley ainda era o símbolo da liberdade inatingível em *O selvagem da motocicleta*, de Francis Ford Coppola. O delinquente juvenil de plantão era Mickey Rourke. Só faltava a motocicleta virar nome de filme. E aconteceu em *Harley-Davidson e Marlboro man*, caçada sem tréguas, de 1991, com o mesmo Mickey Rourke, aliás, em franca decadência. Com a aposentadoria dos rebeldes, restou a Arnold Schwarzenegger, herói musculoso e insosso, cavalgar a motocicleta em *O exterminador do futuro 2*, também de 1991. O cinema dos anos 90 está devendo um herói à altura da Harley.*

Portanto, apesar de não ser uma prática publicitária em si, o cinema contribui bastante para o fortalecimento e criação das sentimentalidades, ou seja, a questão da liberdade, associadas à marca *Harley-Davidson*. Nesse sentido, Scott (2008, p.102) destaca que a utilização do produto HD nos filmes "[...] fortaleceu a imagem da marca de liberdade, individualidade e aventura, mais do que uma campanha publicitária milionária".

⁴⁰ Cavalo de aço. Reportagem de 29 de maio de 1996. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoe/comport/139105.htm>> Acessada em Janeiro/2010.

A década de 60 foi marcante para que a marca assumisse uma postura diferente daquela que abordava até então, pois a partir deste momento a empresa viu com bons olhos sua associação aos elementos perversos dos anos 50. Segundo Scott (2008, p. 79): "Foi um tempo de tremendo idealismo e uma nova maneira de ver o mundo e as relações humanas diferente das gerações anteriores. Para aqueles da geração dos anos 60, era um tempo para questionar tudo, incluindo sua própria identidade e o seu lugar no mundo". Ora, esse novo tipo de comportamento era muito adequado aos elementos associados à marca na década anterior: liberdade, questionamento, subversão, etc.. Separando aqueles que eram realmente criminosos e causadores de problemas, a imagem do homem barbudo, cheio de correntes, amante do *rock'n'roll* e que saia livre pelas estradas, era também a imagem da marca - e naquele momento, uma alternativa à demanda da geração dos anos 60.

A partir de 1969 e ao longo dos anos 70, a marca sofreu bastante devido à venda da empresa ao grupo AMF. Nascia então uma nova era, que quase extinguiu a companhia:

Os esforços por produtividade aliados a uma política de redução de custos motivaram muitas greves. Com isso, a qualidade das motocicletas caiu consideravelmente. O desenho foi empobrecido, deixou para trás as inovações que surgiam ano após ano. As motos ficaram caras e não eram páreo para as importadas da Grã Bretanha e Japão. (BORRÀS, 2008, p. 05)

No entanto, de acordo com Scott (2008), o novo grupo era muito bom para fazer as propagandas da marca. Eles eram capazes de desenvolver grandes campanhas, incluindo novas ferramentas e habilidades; além de grande destaque para os quesitos criatividade e *design*. Segundo o autor, a publicidade nessa época estava muito focada na relação entre a marca e seus consumidores, utilizando mensagens que invocabam o patriotismo e a mística da liberdade. Mesmo neste cenário de desenvolvimento da parte publicitária da marca, o produto só piorou e afastou muitos dos seus potenciais clientes.

Em 1979 a AMF colocou a *Harley* à venda, e então Willy G. Davidson, neto de um dos fundadores, Arthur Davidson, em 1981, com o apoio de um banco americano, conseguiu reunir fundos para comprar a empresa novamente. Desde então, a companhia tomou novos rumos.

Surgiram novas linhas, como a Fat Boy, e toda parte técnica das máquinas foi aprimorada. A qualidade voltou a ser prioridade na casa e os compradores agradeceram. A Harley-Davidson apostava em ampliar seu raio de ação atraindo executivos de classe média alta e, em geral, a clientes em potencial com maior poder aquisitivo que o público dos primeiros tempos da história da marca [...]. Ser motociclista, agora, tinha certo glamour. (BORRÀS, 2008, p.06)

Muitas questões administrativas, processuais e industriais foram colocadas à prova e ajustadas/modificadas, porém, para cumprir o objetivo desse estudo de caso sobre a marca *Harley-Davidson*, a análise será restrita aos aspectos comunicacionais deste período. Segundo Scott (2008), a nova estratégia da marca era trabalhar em cima dos pontos mais fortes avaliados por eles: a longa história da companhia e sua mística. O apego à tradição histórica refletiu na modelagem dos seus produtos em um movimento estético, a empresa decidiu manter o desenho "retrô" das suas motos, em contraponto às linhas modernas das motos japonesas. Scott (2008, p.115) indica a origem dessa nova linha de pensamento: "Em suas viagens para visitar representantes comerciais, encontrar consumidores, entre outros objetivos, Willie G.⁴¹ escutava sempre a mesma coisa. As pessoas não querem o estilo das motos Japonesas ou Europeias, elas querem o estilo retrô da *Harley*".

O segundo ponto importante desta nova dinâmica foi a intensa exploração do espírito aventureiro, desbravador, dos consumidores da HD. Para isso, a publicidade utilizava paisagens deslumbrantes, longas estradas, entre outros elementos. Intimamente ligado à isso está a criação do H.O.G, abreviação do termo *Harley Owners Group*, um grupo exclusivo para donos de motos *Harley-Davidson* - ao comprar uma delas, o indivíduo já está credenciado a participar do H.O.G. Segundo Borràs (2008, p. 06), o grupo "[...] foi um dos grandes responsáveis por difundir o espírito da marca nos quatro cantos do mundo". Já Scott (2008) indica as principais vantagens do H.O.G. para o fortalecimento da marca: reafirmar o compromisso com os clientes no pós-venda, trazê-los de volta à empresa, aproximá-los da marca, construir um sentimento de camaradagem e pertencimento entre os donos das motos - o que incentivaria a atração de novos compradores - por fim, patrocínio e realização de eventos que tornariam a imagem da marca ainda mais positiva. Soma-se à tudo isso campanhas publicitárias robustas, criativas e com grandes investimentos. Neste cenário, a *Harley-Davidson* caminhava para o sucesso indiscutível que é evidente até os dias de hoje.

Os anos 90 foram extremamente satisfatórios para a empresa, com o crescimento das vendas e projeções cada vez mais positivas. Segundo Scott (2008), foi um tempo para rever processos internos, diminuir custos de produção, aumentar a qualidade do produto, ser mais eficiente, ou seja, um momento para organizar as coisas internamente para que tudo pudesse continuar no caminho certo. O lançamento de novos produtos, o incentivo à customização e os eventos patrocinados continuavam a fortalecer a marca. Na transição para o século XXI, os

⁴¹ De acordo com Scott (2008), Willie G. era o chefe do departamento de design da empresa.

resultados eram ainda melhores: segundo Scott (2008), os índices eram de crescimento de até 20% nas vendas. Em relação ao *Branding* e Comunicação da marca, a estratégia continuou a mesma até os dias de hoje: investir no imaginário de liberdade e outras associações positivas, patrocínio e organização de eventos relacionados ao universo criado pela marca e estreitar cada vez mais o relacionamento com seus consumidores. Quanto à publicidade, Scott (2008, p. 136) mostra que também não aconteceram muitas mudanças: "A publicidade reflete a crescente força e confiança da empresa. Começando na década de 90 e continuando até os dias atuais, os temas de liberdade, irmandade e do espírito aventureiro dominam os simples, mas elegantes, anúncios publicitários". O autor também destaca que a empresa atualizou-se com as novas ferramentas proporcionadas pela internet, utilizando serviços de propagandas segmentadas e outras propriedades, sem contar os milhares de blogs e sites especializados que falam sobre a *Harley-Davidson*. No entanto, ele também indica o motivo da diminuição do número de anúncios nos dias de hoje:

Para uma companhia do seu tamanho, o orçamento publicitário da Harley não é tão grande, graças ao seu programa de licenciamento exclusivo. Ele é seletivo, de alta qualidade e formatado para manter a visibilidade da companhia pelo mundo. Hoje em dia, a marca gera mais de um bilhão de dólares por ano. Considerando as tremendas vendas de roupas e acessórios pelos representantes comerciais, estamos falando de muitas receitas e milhares de pessoas usando o logo da Harley-Davidson. (SCOTT, 2008, p.136)

Em outras palavras, a *Harley-Davidson* pode ser considerada uma marca orgânica, que cresce e se desenvolve sozinha na mente das pessoas.

Diante deste panorama, não há dúvidas de que a construção da marca foi baseada em alguns elementos importantes: história, inovação, comunicação e valorização dos seus consumidores. Sua trajetória foi responsável por mantê-la viva e saudável por mais de 100 anos, contribuindo para a admiração das pessoas e sua categorização como *Lovemark* - retomando o pensamento de Roberts (2005), que afirma que uma marca estabelece uma relação afetiva com o indivíduo quando lhe pode oferecer uma boa história. A inovação permitiu que ela ficasse sempre à frente, entregando produtos de qualidade e atendendo às demandas do seu público - lembrando que, sob a lógica da competitividade, a empresa que atende primeiro aos desejos do público-alvo é sempre lembrada mais facilmente. O *Branding*, com a ajuda da publicidade, permitiu a criação da marca como um signo mítico, um símbolo repleto de significados e associações emocionais, capazes de perpetuar a marca e construir uma relação de paixão entre consumidor e marca. Por fim, outro elemento importante da marca é a valorização dos consumidores, priorizando o serviço de excelência no pós-venda, mantendo e aprimorando o H.O.G, além do apoio e incentivo aos moto clubes. Portanto, esse

estudo de caso oferece um panorama geral da trajetória e os caminhos para a construção de uma marca de sucesso.

5.2 A HARLEY-DAVIDSON NO BRASIL

A história da marca no Brasil começou em 1994, com a inauguração da primeira loja oficial no país; até esse momento, as motos vistas por aqui eram importadas. Não demorou muito para a companhia conquistar de vez os brasileiros e se expandir em território nacional, ao ponto de montarem uma fábrica própria em Manaus. Segundo Azevedo e Araújo (2012, p. 11), "As Harleys vendidas no Brasil são inteiramente fabricadas na fábrica da empresa em Manaus. Isso reduziu o valor final da moto em 85%, taxa que se referia aos impostos da fabricação no exterior e da importação do produto até o consumidor final brasileiro". Hoje suas concessionárias estão presentes na maioria dos estados e o Brasil tornou-se um dos principais mercados da América Latina para a empresa. No entanto, para chegar até os dias de hoje a HD enfrentou grandes desafios, principalmente em relação ao Grupo IZZO.

O Grupo IZZO era o representante oficial da *Harley-Davidson* no Brasil e detinha o contrato de exclusividade para produção e comercialização das motocicletas da marca. Porém, sua relação com os consumidores sempre foi muito instável, tendo em vista que a empresa era alvo recorrente de reclamações: "As reclamações contra o Grupo IZZO envolvem: má prestação de serviço ao consumidor; quebra de exclusividade de vendas e modelo de financiamento irregular" (AZEVEDO; ARAÚJO, 2012, p. 12).

Em consequência disto, temendo a queda das vendas no Brasil e para manter a integridade da sua marca, valorizando a experiência do cliente, a HD travou uma batalha judicial para quebrar seu contrato com o grupo, até que em 2011 assumiu novamente a operação própria no país, voltando a construir sua história de sucesso.

Sob o ponto de vista de comunicação, a *Harley-Davidson* Brasil sempre seguiu as diretrizes da sua Matriz global: experiência do consumo, excelência no relacionamento com seus clientes, patrocínio à grandes eventos, apoio aos moto clubes e forte apelo emocional na sua comunicação, como pode ser observado na Figura 9. Uma marca global com uma história tão grandiosa deve manter uma coerência nas suas ações publicitária: sempre explorando o imaginário baseado na liberdade e estilo de vida, marca registrada da *Harley*.



Figura 9 - Anúncio comemorativo dos 110 anos de fundação da *Harley-Davidson*

Fonte: Acervo de trabalhos da agência de propaganda Moma

A *Harley-Davidson* Brasil não aparece nos rankings das marcas mais lembradas no país, seu investimento em propaganda por aqui é muito raro. Mas ela é, sem dúvida, muito especial para um grupo específico de pessoas apaixonadas por motos, que prezam por um produto de alta qualidade, confiável, e que associam seus desejos, ambições e sentimentos mais remotos ao discurso da marca, transformando-a em um verdadeiro símbolo.

6. ANÁLISE DOS RESULTADOS DO GRUPO FOCAL SOBRE A MARCA HARLEY-DAVIDSON

A realização do grupo focal é importante para este estudo na tentativa de extrair as nuances de subjetividade contidas na relação consumidor e marca. A pesquisa teve como objetivo principal identificar as percepções e pensamentos que os participantes têm sobre a marca *Harley-Davidson*. Os objetivos específicos nortearam a discussão e foram a base para a elaboração do roteiro final para o encontro. Baseado nestes, busca-se entender a relação entre os motociclistas e a *Harley-Davidson*, descobrir as motivações para a escolha da marca, investigar se algum deles lembrava de alguma publicidade ou ação comunicacional da HD e, por fim, analisar as associações geradas a partir da visualização de uma propaganda deles da década de 1980.

A pesquisa foi realizada com seis proprietários de motocicletas *Harley*, com idade entre 40 e 60 anos, todos membros do moto clube *Rebel Bikers*. A reunião aconteceu na sede do grupo na Barra da Tijuca, que na verdade é uma oficina com um bar na frente. O ambiente era o melhor possível: motos expostas, pôsteres e bandeiras de vários moto clubes penduradas. Na chegada era fácil descobrir o local, somente pela quantidade de motos paradas na frente do estabelecimento. Antes de iniciar a conversa, uma brincadeira para descontrair o ambiente: aqueles que não tinham motos HD não poderiam entrar no local da reunião, eles eram verdadeiros marginalizados.

Antes de começar a análise dos resultados em si, é importante destacar a maneira como o roteiro da discussão foi elaborado: primeiro, entender a relação dos participantes com o objeto em si, independente da marca, ou seja, descobrir de onde surgiu a vontade de ter uma moto. Na segunda parte, buscar respostas para a preferência pela *Harley-Davidson*, analisar esta relação sobre o ponto de vista dos consumidores. Por último, desafiar o papel da propaganda e da comunicação na construção do afeto entre os motociclistas e a marca.

Depois de uma breve rodada de apresentações, a reunião começa. A primeira pergunta é sobre a relação deles com suas motos, como surgiu a vontade de ter uma motocicleta. Alguns indicaram que a origem está na influência de amigos e também na questão estética, por achar a moto bonita. Todavia, as respostas mais relevantes trouxeram elementos como liberdade e tradição. Dois participantes relataram que a vontade de ter uma moto vêm justamente da sensação de liberdade que ela proporciona, com destaque para a seguinte resposta do E4, codinome usado para não identificar o participante:

Eu, desde a adolescência, eu tive uma infância, pode até não parecer, mas meu pai era professor, então às 20:30 da noite já não podia nem assistir televisão em casa. E ai eu ficava estudando no quarto, enquanto meus amigos ficavam de lambreta na rua de tarde. No sábado, quando não tinha aula, eu ficava olhando pela janela triste porque eu não tinha a minha lambreta. Meus amigos iam passear... era uma questão de liberdade, e eu ficava preso. Então eu sempre falei que quando eu pudesse eu iria comprar uma moto para mim, para sentir essa sensação de liberdade.

A partir deste depoimento, pode-se comprovar a relação de causa e efeito entre questões sociais e o consumo como formador de identidade e estilo de vida. O indivíduo, diante de uma situação em que sentia-se aprisionado pela figura autoritária do pai, busca no objeto e no consumo uma fuga do sentimento que ele tinha de estar preso, na ambição de um dia poder comprar sua liberdade. Ele transfere para o objeto uma relação de afeto, já que somente ele poderia oferecer a liberdade que tanto esperava. Outra declaração que chamou a atenção foi a do E1, cuja a vontade de ter uma moto nasceu da sua contemplação, ainda criança, de uma motocicleta *Harley-Davidson*:

Eu tinha uns cinco anos e meu pai trabalhava em um quartel dos fuzileiros navais e, volta e meia, eu estava no quartel com ele e tal. E os fuzileiros, eles fazem shows e apresentações em motocicletas, fazendo slalon, fazendo pirâmide. E quando eu via isso, eu dizia, "quero fazer isso também". Eu andava muito de bicicleta e depois decidi que queria uma moto, queria uma mobilete, da época. E além disto, a Harley era a moto que os fuzileiros usavam. E depois, quando eu soube da história, que as primeiras motos Harley da marinha, foram trazidas em 1964 para o Brasil e que foi no navio que meu pai trabalhava, ou seja, então aquilo fez uma conexão. E a questão da liberdade na época não existia, eu era muito novinho, não me chamava a atenção. Aos poucos foi sendo a questão de poder ter o motor, acelerar, né? E depois a questão da liberdade, de viajar.

Neste trecho, percebe-se que a tradição de uma apresentação militar e uma história envolvendo a marca, criaram uma conexão entre o entrevistado e a *Harley*. Conforme indicado no segundo capítulo deste estudo, são essas conexões e associações as responsáveis por criar e desenvolver uma relação afetuosa e duradoura entre a marca e o consumidor. Quando isso acontece, a preferência pela marca fixa na mente do indivíduo. Portanto, quando o assunto é a origem da preferência por motos, as ideias preponderantes são liberdade e influência, conforme mostrado na Figura 10:

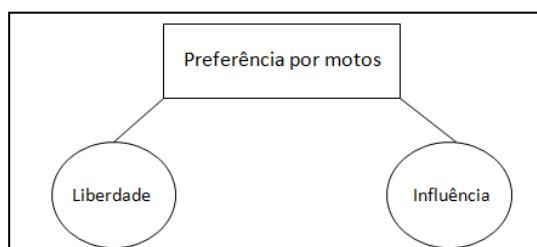


Figura 10 - Tendências para a preferência por motos

Depois da pergunta inicial, o foco da investigação passou para a escolha específica da *Harley-Davidson*: por que os participantes preferem esta marca? Quais foram os pontos importantes para a sua vitória, em relação aos concorrentes, pelo espaço no coração dos consumidores. O tema da liberdade foi recorrente mais uma vez, agora acompanhado pela confiabilidade da marca e a fraternidade com outros motociclistas donos de *Harleys*. A liberdade é uma das principais vantagens para aqueles que querem uma moto e, segundo os entrevistados, a marca HD consegue apropriar-se desse sentimento como nenhuma outra. Uma prova disso são os seguintes trechos de alguns depoimentos: "A *Harley* conseguiu estabelecer, pelo menos para mim, conseguiu transmitir essa sensação de liberdade"; "A escolha pela *Harley*, é talvez pela posição da marca, do que eles te convencem. É o suprassumo da liberdade". Mais uma vez retomando as ideias apresentadas no capítulo 3, a marca apropria-se de um sentimento, e a partir disso cria uma conexão muito intensa com os consumidores, construindo um caminho entre o indivíduo e a realização do seu desejo - a fala de outro entrevistado ilustra bem essa passagem: "É um sonho, né?!". Conclui-se, portanto, que a forte associação com a liberdade é o primeiro ponto relevante para a escolha destes consumidores pela *Harley-Davidson*. O segundo ponto é a confiabilidade, porque ela é considerada uma moto ideal para aqueles que querem dirigir com responsabilidade, visando muito mais o conforto e segurança, em contraponto à velocidade, conforme indicado pela fala do Entrevistado 7:

Bom, eu não tive influência de ninguém. Pelos meus pais, eles tacariam fogo em uma moto. Então, eu comprei escondida a minha primeira moto. Eu comecei a trabalhar, tinha o meu dinheiro...Conforme eu fui tendo maturidade, a idade foi chegando, eu imaginei que quando eu tivesse uma família, que eu tenho, eu queria conduzir da forma mais segura possível.

Quando parecia que ele destacaria as vantagens funcionais da máquina abordando o tema da segurança, ele voltou a falar sobre seus aspectos intangíveis:

*Então eu procurei a *Harley* porque a gente via grupos. Hoje em dia a marca superou o produto. Se você quer ter amigos, você compra uma *Harley*. Então foi por isso que eu comprei uma *Harley*, pelo conceito que ela tem de liberdade, de fraternidade e de grupo. Foi por isso.*

Ao mesmo tempo em que o Entrevistado 7 associou a segurança ao fato de muitos motociclistas da *Harley-Davidson* andarem juntos, ele destacou esse fato como um dos diferenciais da marca. Como mostrado no capítulo 5, sobre a trajetória da marca, a HD sempre investiu na realização e patrocínio à eventos, além do apoio aos moto clubes, com a intenção de formar esse grupo citado pelo participante; essa verdadeira legião defensora e

porta-voz da marca. A relação entre os encontros promovidos pela marca e a formação de grupos ligados a ela, é evidente na declaração a seguir, do Entrevistado 8:

Eu comprei a BMW bem antes de comprar a Harley e também, do mesmo modo que lá na loja da Harley tem aqueles encontros aos sábados, o café da manhã, a BMW também faz. A Harley eu comprei, não tem dois anos que eu tenho, mas a BMW eu tenho há bem mais tempo. Eu já fui à inúmeros cafés da manhã lá na Harley, apesar de morar muito longe, eu moro lá no final de Niterói. Eu venho aqui aos sábados, eventualmente, para participar do café. Já da BMW eu fui a um, desde que eu comprei a moto. Eu percebi isso. Não tem o mesmo entrosamento, não é a mesma coisa, não tem essa coisa da amizade, o ambiente é diferente. É cultural, é um lugar de formar amizades.

É interessante refletir sobre o poder dessa ferramenta para o fortalecimento da marca. Conforme relatado no início desta análise de resultados, o grupo focal foi realizado na sede de um motoclube, cujo o ambiente é cercado de referências da *Harley-Davidson*: as motos exibidas, pôsteres, a própria logomarca espalhada pela sede. Enfim, tudo isso potencializa a presença dela no imaginário das pessoas que frequentam esses locais. É um sistema cíclico: o indivíduo escolhe a marca, entra para grupos aonde encontra outras pessoas gostam da mesma marca, trocam experiências e são impactados boa parte do tempo por seus símbolos.

Diante desses fatos, percebe-se que na primeira análise sobre a preferência e escolha da marca *Harley-Davidson*, os aspectos intangíveis superam a funcionalidade do objeto, apesar da citação sobre segurança e confiabilidade. Temas como liberdade, fraternidade, amizade e paixão foram utilizados para definir a posição dos entrevistados frente à *Harley*, conforme indicação do Quadro 2:

HARLEY-DAVIDSON	
Aspectos funcionais	Aspectos intangíveis
Segurança	Liberdade
Confiabilidade	Paixão

Aspectos funcionais	Aspectos intangíveis
Segurança	Liberdade
Confiabilidade	Paixão
	Fraternidade
	Amizade
	Sonho

Quadro 2: Característica da marca *Harley-Davidson*

A fim de entender ainda mais o processo de escolha pela marca, a pergunta seguinte pedia que os participantes indicassem as diferenças entre a HD e suas concorrentes; que fizessem uma comparação direta entre elas. Logo no início da discussão sobre o assunto, o

Entrevistado 7 posiciona a *Harley* como um estilo diferente de qualquer outro, o que elevaria a comparação com outras motos ao nível máximo: "São conceitos diferentes. É a forma de conduzir. Se você quer conduzir de uma forma elegante, você anda em uma *Harley-Davidson*". Portanto, percebe-se na fala dele que a marca criou uma categoria, uma forma de lidar com a moto totalmente diferente, como se fossem dois modelos distintos: pilotar uma moto X pilotar uma *Harley*. Os outros entrevistados seguem o mesmo caminho, destacando sempre os aspectos emocionais da marca, repetindo as tendências de liberdade e sonho de consumo, como por exemplo nas falas dos Entrevistados 4 e 5, respectivamente:

Quando eu era pequeno lá na França, eu colecionava um álbum de figurinhas de moto, que eu tenho até hoje. Quando eu chegava na página da Harley-Davidson, eu ficava olhando; era meu sonho de consumo. Para mim, ter uma Harley era sonho, até porque naquela época, pelo menos na França, ninguém via Harley na rua.

Eu acho que a Harley consegue mexer com o sentido emocional. Realmente, você via várias motos, mas quando você via uma Harley era diferente. Até mesmo quem tem outras motos, sempre tem alguma coisa com a Harley.

Mesmo neste momento de comparação com outras empresas de moto, os aspectos mecânicos e de desempenho não foram citados, a não ser por uma breve fala do Entrevistado 2, em que todos concordaram: "Em termos de tecnologia, existem muitas motos muito mais modernas do que ela, mas sentar em um ícone, onde tem história...". Ele mesmo refuta sua hipótese inicial, mostrando que os aspectos emocionais e subjetivos da marca HD superam sua performance técnica, e também as de suas concorrentes. No entanto, é importante ressaltar que em um determinado ponto do encontro os participantes comentaram que as motos da *Harley-Davidson* também dispunham de tecnologia de última geração, excelente mecânica e desempenho, o que prova que um bom produto é essencial para a construção e consolidação de uma marca forte. O entrevistado 4 volta a comentar sobre a formação do grupo de pessoas que compartilham o amor pela *Harley* como um dos diferenciais da marca em relação às outras empresas. Ele também fala sobre os produtos da marca que extrapolam o universo das motocicletas, como por exemplo os vestuários, acessórios, etc..

Depois chegou, não sei se em 1995 ou 1996, o HOG, para fortificar a marca Harley. Quem comprava uma Harley, já entrava direto no grupo. O HOG, que se chama Harley Owners Group. Então hoje tem membros do HOG no mundo inteiro[...]. Hoje em dia, no Rio de Janeiro, o HOG é muito forte. O presidente, o Arthur, já foi no Alasca de moto e não é funcionário da Harley, ele faz isso porque gosta, por prazer. Ele pega todos os novatos de Harley e leva para tomar café da manhã lá na loja, ele incentiva as pessoas a comprarem Harley, faz passeios todos finais de semana com vinte, trinta, quarenta, cinquenta pessoas. Então isso tudo, esses passeios com a Harley e ai, automaticamente já compra o sapato, a luva, o boné, o colete, o capacete, a meia só porque tem escrito Harley... tudo isso é muito forte. A Yamaha não faz isso, nem a BMW

Diante das falas dos participantes, percebe-se que os aspectos emocionais e intangíveis são muito relevantes e realmente superam qualquer funcionalidade, inclusive em comparação com outras empresas do setor. O poder da marca, a experiência que ela proporciona e a criação do seu próprio universo contribuem muito para as fortes conexões geradas com seus consumidores, consequentemente, um lugar cativo nas suas mentes e corações. Juntando todos esses pontos, conclui-se que a *Harley-Davidson* é uma verdadeira *Lovemark*, pois se encaixa nos vários elementos citados por Roberts (2005) : história, exploração dos sonhos, experiência, etc..

Antes de seguir para o universo dos itens criados pela *Harley* e sua relação com o estilo de vida dos motociclistas, é importante destacar mais um trecho da fala do Entrevistado 4: "E o nome também. O som, a marca, as cores, o laranja e o preto, fazia com que fosse meu sonho de consumo". Neste ponto, encontra-se pela primeira vez uma referência aos elementos visuais da marca, à sua composição visual como síntese do significado e concretização do sonho. Como indicado no capítulo 3, na definição de *Branding*, é justamente a comunicação uma das responsáveis por reunir e transmitir valores, significados e emoções associadas à marca; e esse relato exemplifica essa teoria. O símbolo, os aspectos sensoriais, cores, entre outros fatores, alteram a maneira como o indivíduo se relaciona com o objeto e a marca.

Voltando ao universo criado pela marca, com suas roupas, acessórios, itens de decoração, etc., podemos associá-lo ao tema do estilo de vida. Afinal, eles vestem a marca na maior parte do tempo e, normalmente, se vestem de uma maneira peculiar: roupas de couro, coletes, broches, entre outros adereços. Esse foi o ponto com mais opiniões distintas, mas com uma concordância: existe um estilo de vida baseado na marca. As diferenças estavam na maneira como isso se manifesta, a saber: estilo de vida pela sensação de liberdade que ela proporciona, pela dedicação extrema à marca e estilo de vida pela sensação de prazer. Em outras palavras, os integrantes do grupo concluíram que o motociclista poderia incorporar a HD ao seu estilo de vida pela liberdade que ela oferece; ou também poderia ser aquele indivíduo que dedica-se todos os dias à sua *Harley*; e, por fim, o estilo de vida daquele que busca o prazer oferecido pela experiência da marca, seja pela pilotagem ou tudo que vem agregado a ela: novos amigos, eventos, lazer, etc.. Conforme mostrado no capítulo 2 desse trabalho, o estilo de vida é fundamentado pela autodefinição e expressão social, o que fica muito claro nos fatos analisados até aqui, conforme apresentado na Figura 11.

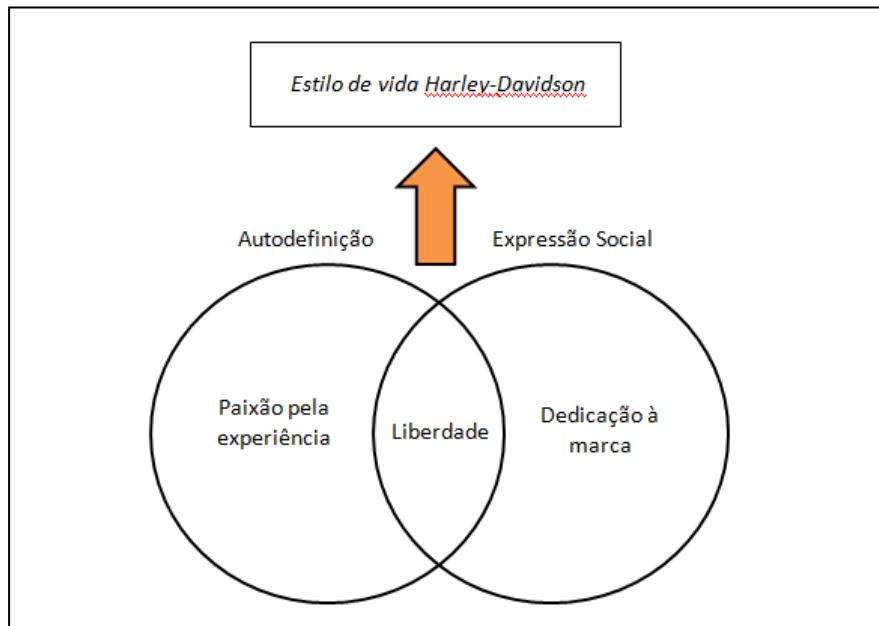


Figura 11 - O estilo de vida baseado na marca

Na esfera da autodefinição, a paixão pela experiência encontra-se como formadora do indivíduo, por proporcionar a ele elementos e sentimentos únicos originais destes momentos de uso do objeto. Portanto, nesse ponto encontram-se o lazer, a amizade, a confraternização e tantos outros sentimentos fraternos que compõe a expressão de um indivíduo. Já na esfera da expressão social, ou seja, "[...] aquilo que gostaríamos de ser para os outros" (SIRGY, 1982 *apud* KARSAKLIAN, 2000), a dedicação à marca, a preferência e o fato de usar muitas peças com os seus símbolos, ajuda a formar a imagem de uma pessoa para os outros, a exteriorizar seus sentimentos. Por último, a liberdade está na interseção das duas esferas, pois ela pode integrar a autodefinição do indivíduo, com o objetivo da busca pela liberdade, e também a sua expressão social, diferenciando-o do restante da sociedade como uma pessoa genuinamente livre, ou que pelo menos busca este *status*. De maneira mais simples, a conclusão é que existe um estilo de vida baseado exclusivamente na marca *Harley-Davidson*, independente da sua forma e manifestação.

Ainda sobre o debate em relação ao estilo de vida, os próprios participantes continuam com o assunto, mas agora sob a perspectiva do olhar do outro. A conversa caminha em direção à análise das impressões que as outras pessoas têm dos motociclistas que andam de *Harley-Davidson*. Nesse ponto, as ideias mais recorrentes são admiração, respeito e orgulho. O Entrevistado 4 diz que fica arrepiado quando vê crianças acenando para ele, admiradas com sua *Harley*. Sobre isto, ele diz: "Então, eu sinto orgulho às vezes de estar andando em uma

Harley". O Entrevistado 2 complementa: "Sem contar que a máquina chama a atenção, né?! O barulho...". Portanto, os depoimentos mostram que, aliada a uma série de motivações interiorizadas, a relevância social da marca tem certa influência na relação afetiva entre ela e seus consumidores. Nesse sentido, os participantes também destacam as possibilidades de customização da HD, ou seja, a possibilidade de transformá-la em uma moto única e personalizada, como um elemento importante para potencializar a relação íntima entre eles. Como descrito pelo Entrevistado 4: "A minha moto, só eu tenho no mundo". Apesar do coletivismo que existe entre os donos das motos, a individualização ainda é muito importante. Em outras palavras, os consumidores da *Harley-Davidson* gostam de andar em grupo e prezam por isso, mas não deixam de customizar a sua moto para que ela seja única, consequentemente, o diferenciando do resto. Diante de todos esses aspectos, conclui-se que a marca ajuda a diferenciá-lo e a destacar e criar sua identidade nas relações sociais, seja em comparação aos outros ou ao próprio grupo. Na Figura 12, temos a ligação entre as principais ideias que surgiram nessa etapa, que fundamentam a formação da identidade pessoal através dos significados gerados pela marca:

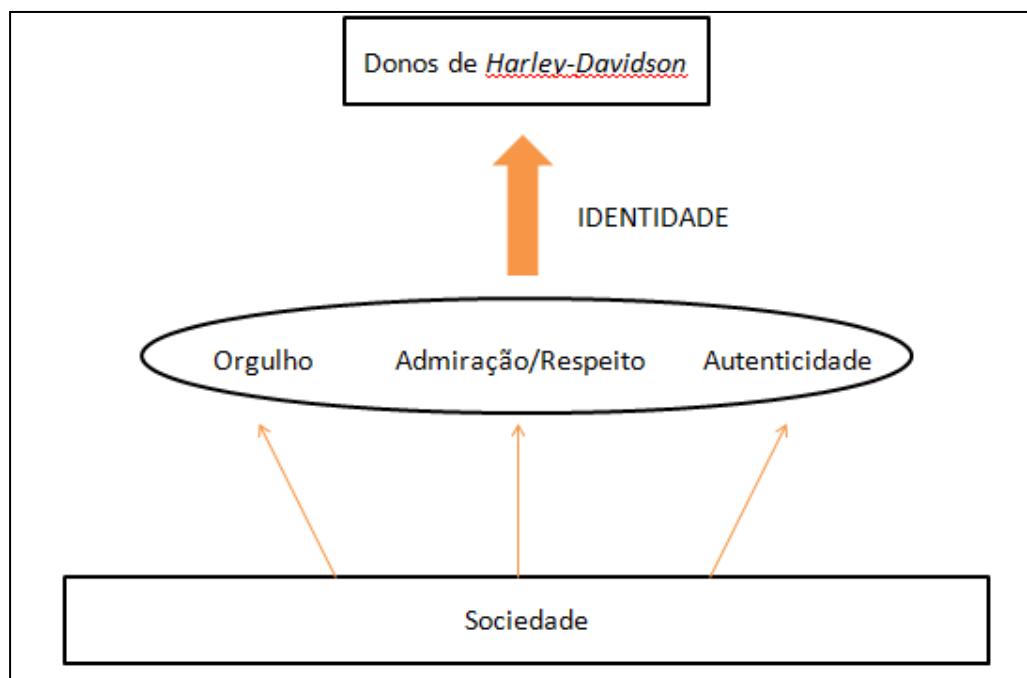


Figura 12 - A perspectiva do outro sobre os consumidores da *Harley-Davidson*

Depois da discussão sobre a origem e os desdobramentos da relação entre os consumidores e a marca *Harley-Davidson*, estava na hora de descobrir a influência da comunicação e da publicidade nesse processo. A partir da análise deste tema, o objetivo era entender e medir as consequências e os impactos da propaganda, especificamente, na

formação desse relacionamento afetivo entre homem e máquina. Será que ela foi a responsável por desenvolver todas as ideias na mente dos motociclistas? A descoberta viria depois da seguinte pergunta aos participantes: vocês lembram de alguma propaganda da *Harley*? A resposta foi unânime: ninguém lembava de um anúncio sequer, alguns até afirmaram que jamais tinham visto. Diante desse fato, a intenção agora era descobrir de que maneira a marca estabeleceu a comunicação com seus consumidores, qual foi o caminho definido por eles para conseguir impactar as pessoas com suas mensagens. De acordo com os depoimentos, as ferramentas mais relevantes foram sua própria história, a influência a partir das produções cinematográficas e os eventos patrocinados por eles. É importante dissecar esses três pontos para entender melhor a estratégia da marca, comprovada pelas falas dos entrevistados.

A *Harley-Davidson* é uma marca centenária, e por isso de muito sucesso. Nenhuma empresa frágil resiste tanto tempo no mercado competitivo, portanto, considera-se a *Harley* como uma companhia sólida e bem sucedida. Como demonstrado no estudo de caso dessa marca, ela superou grandes dificuldades ao longo do tempo, sempre prezando pela inovação, excelência do produto, experiência do cliente e uma estratégia de *marketing* que valorizava sempre seus aspectos intangíveis. O resultado dessa dinâmica é um conteúdo incrível para a história da marca, que reverbera entre as gerações sem muito esforço. As conquistas, as mensagens e os símbolos passaram de geração em geração, e formaram uma grande história por trás da *Harley-Davidson*. Portanto, para os participantes da pesquisa, o impacto da marca sobre eles foi justamente através da sua história, como por exemplo a fala do Entrevistado 2: "A história, fui impactado pela história". A história da HD também é importante quando lembramos da sua presença nas Forças Armadas de todo o mundo, inclusive do Brasil - o Entrevistado 3 ilustra bem a influência a partir dessa passagem:

O que me influenciou foi que, quando a gente era garoto, que a gente só tinha motos pequenas aqui no Brasil, a gente via aquele pessoal das Forças Armadas passando com as Harleys, era uma coisa linda pelo barulho, pelo tamanho da moto. Você não via. Você tinha motos 125, quando você tinha uma 350, a RD350 e depois a CB400, você tinha a Harley que era 1200, na época.

O segundo ponto o qual eles foram mais impactados pela marca foi através do cinema, pelos filmes com personagens que andavam de *Harley-Davidson* e a transformaram em um verdadeiro ícone, conforme citado pelos Entrevistados 2 e 5, respectivamente: "É uma marca americana muito forte, onde em todos os filmes aparecia todo mundo andando de Harley" e "[...] agora, com o Exterminador do Futuro. Enfim, cada geração tem uma ligação de filme

com a Harley. A história é impactante também". O capítulo 4 desse estudo indica que a linguagem publicitária, através de suas formas verbais e não-verbais, utilizando-se de textos e, principalmente, imagens, tem capacidade de criar associações sentimentais para as marcas e transmiti-las para o público em geral. E esse é o princípio da participação da *Harley* nos filmes, ou seja, apesar de não ser uma propaganda formal e intencional, ela cria um símbolo, um signo muito forte, representando os ideais colocados nos filmes. Portanto, de alguma maneira a mensagem da marca foi passada para os consumidores, nesse caso, não pela propaganda, mas sim pelos filmes.

Por fim, como demonstrado no capítulo 5, a importância dos eventos organizados e patrocinados pela HD. O entrevistado 5 destaca as ações da marca e ainda sua extensão: "Mas com certeza, o que mantém a marca é o *marketing* deles que é muito forte, porque o tempo todo eles estão fazendo ações. Como a gente falou agora, é o café da manhã, sei lá... quando saiu o celular, eles fizeram uma capinha". O Entrevistado 3 reafirmar que não vê publicidade da marca em nenhum lugar, mas julga que os eventos são realmente importantes para a divulgação: " Porque propaganda da *Harley* em televisão, jornal, não tem. Só em revistas especializadas e para quem gosta, que é a propaganda de tomar o café da manhã lá na *Harley* e os eventos". Ainda no capítulo 5, destaca-se a função primordial dos eventos e ações desse tipo: a experiência do cliente e a criação de um universo dedicado à marca. Quando a *Harley-Davidson* oferece um evento com café da manhã, organiza passeios e apoia os moto clubes, ela incrementa a experiência do consumidor e potencializa seus laços afetivos, aproximando-o da marca e transformando-o em um fiel seguidor. No entanto, esse movimento é muito maior para aqueles que já possuem o produto da marca, não tanto para novos clientes.

Sobre a publicidade da marca, nota-se que ela não teve tanta influência no processo de escolha dos participantes. Todavia, o *Branding*, ou seja, a construção da marca sob o ponto de vista da comunicação, foi muito bem desenvolvido pela *Harley-Davidson* através de três pilares, conforme ilustrado na Figura 13:



Figura 13 - Construção da marca *Harley-Davidson*

Apesar da pouca frequência de anúncios publicitários da *Harley-Davidson* no Brasil, os dados apresentados nos capítulos 4 e 5 mostram sua importância como ferramenta para construção da marca - até mesmo a HD, que utilizou muito deste artifício ao longo de sua trajetória. Diante disso, seria importante observar a reação dos participantes do grupo focal à uma propaganda da marca para saber o que eles sentiam e quais eram suas primeiras impressões. O objetivo nessa etapa era comparar se os discursos e as linguagens utilizadas pela marca ao longo da sua história eram compatíveis com as interpretações do seu público. Para esse exercício, os entrevistados foram convidados a olhar o seguinte anúncio, ilustrado pela Figura 14:



Figura 14 - Propaganda da Harley-Davidson dos anos 2000

Fonte: 100 years of Harley-Davidson Advertising

A resposta foi unânime: o primeiro sentimento retratado por todos eles, do entrevistado 1 ao 6, foi a liberdade. Para todos os motociclistas, a composição gráfica do anúncio apresentado despertou a ideia de liberdade imediatamente. A hipótese aqui levantada é que os elementos verbais e não-verbais da propaganda escolhida formam um conjunto representativo da liberdade, além de ser repleto de aspectos emocionais, como a bela paisagem, a sintonia entre moto e motociclista - que parecem formar um só corpo. De acordo com as ideias apresentadas no capítulo 4, quando a linguagem publicitária torna-se um simulacro do real, em outras palavras, uma representação, no caso, linguística e visual da realidade, a marca que se apropria dela, ou seja, a emissora dessa comunicação, torna-se um signo capaz de carregar os mais diversos significados e transformá-la em um verdadeiro mito, ou pelo menos uma imagem mitológica. E para reforçar esse argumento, é imprescindível voltar ao início da entrevista, quando os participantes foram perguntados sobre o que era a sensação de liberdade para eles. É importante frisar que a pergunta foi anterior à apresentação do anúncio, o que valida a correspondência de ideias entre eles.

Acho que liberdade é quando você senta em cima de uma moto. Quando você consegue pegar uma estrada com uma Harley, melhor ainda. (ENTREVISTADO 2)

Mas realmente, em cima da moto em uma estrada, a gente tem a sensação da liberdade e tem mais. (ENTREVISTADO 4)

Portanto, a descrição do sentimento de liberdade pelos consumidores é correspondido pela comunicação da *Harley-Davidson*, logo, a associação entre este sentimento e a marca é imediato, o que torna possível, como mostrado no Capítulo 3, a construção e consolidação da mesma na mente dos consumidores, ocasionando sua preferência no momento da compra - objetivo final de todas as companhias.

Diante de todos os pontos apresentados a partir da análise do grupo focal sobre a marca *Harley-Davidson*, conclui-se que ela desenvolveu uma relação muito relevante com seus consumidores, fundamentada especificamente pelos aspectos emocionais e sentimentos associadas à marca.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após esse estudo sobre a *Lovemark Harley-Davidson*, considerando a visão dos seus consumidores, da história da marca e das principais ações de publicidade e comunicação; utilizando-se de teorias consagradas sobre os temas, estudo de caso aprofundando sobre a trajetória da companhia e, por fim, entrevista qualitativa com donos e adoradores da *Harley*, encontram-se alguns pontos relevantes para a construção e fortalecimento de uma marca, além da compreensão de como manter uma relação afetiva com seu público-alvo.

Esse trabalho partiu da premissa de que a *Harley-Davidson* era uma marca que despertava o amor de seus consumidores, ou seja, uma verdadeira *Lovemark*. Isso se confirmou a partir da análise de sua história, repleta de altos e baixos, mas que continua viva e forte até hoje. E também dos depoimentos durante o grupo focal, quando os participantes declaravam seu amor e preferência pela marca. Portanto, diante de tamanha afetividade e paixão, podemos considerá-la mesmo uma *Lovemark*. Além disso, a quantidade de obras publicadas a respeito da marca, reforça seu *status* de modelo a ser seguido, confirmado por aqueles que, possivelmente, estão fora do mundo das motocicletas, mas são estudiosos das marcas.

A partir do referencial teórico, uma série de ideias e conclusões surgiram a respeito das bases conceituais desse estudo, a saber: consumo, marca e publicidade. A relação de causa e efeito entre eles é muito importante para a compreensão das etapas da construção de uma marca, mas há certas dicotomias, principalmente entre os conceitos de consumo e marca. Antes de discorrer sobre isso, é importante revisar alguns pontos interessantes de cada um dos conceitos.

A visão sobre o consumo alterou-se muito ao longo do tempo, passando da perspectiva economicista aos estudos antropológicos - mas uma não substitui a outra, elas convivem. Isso é um sintoma interessante de como essa prática assumiu o papel principal nas sociedades contemporâneas, ditando o ritmo da vida humana, a cultura e os ambientes sociais de uma maneira geral. A partir da análise das prerrogativas contidas nesse trabalho, conclui-se que os objetos do consumo assumiram o protagonismo na identificação do indivíduo, ou seja, eles tornaram-se indispensáveis para que o indivíduo construa a sua identidade social, seu lugar na sociedade. O objeto material funciona como um emulador de valores, desejos e ideais do homem aos olhos dos outros. Em outras palavras, o consumo representa sentimentos que a pessoa incorpora para composição do seu próprio "eu" social.

Diante deste cenário, as marcas, principalmente as *Lovemarks*, oferecem esses significados aos indivíduos, a partir do momento em que elas passam a atuar na esfera dos valores intangíveis, portanto, elas são as responsáveis por atribuir os valores sentimentais aos objetos. Sem elas, mesmo que haja a demanda por parte das pessoas, mesmo que os indivíduos busquem tais significados, eles continuariam na esfera do materialismo, sem sentido algum - a não ser o funcional. As marcas estabelecem uma base muito importante de significados e valores, os quais oferecem valor agregado ao produto, cujo poder é diferenciá-lo na momento do processo da escolha da compra.

A dicotomia citada anteriormente encontra-se entre esses dois campos, porque na teoria sobre o consumo o indivíduo assume papel principal na escolha dos seus significados e valores; ele busca o objeto capaz de preencher seu conjunto social. No entanto, quando se trata da esfera das marcas, entende-se que elas produzem tais subjetividades e entregam ao seu público, para influencia-los a escolher e comprar o seu produto. Em outras palavras, enquanto no consumo temos o empoderamento do indivíduo sobre suas escolhas, no exercício do *marketing* esse papel é atribuído à marca, que se utiliza de ferramentas próprias para persuadir e seduzir a seu favor o grupo de indivíduos, trazendo-lhes influências de estilo de vida, valores, associações, emoções, etc.. No entanto, a proposta desse trabalho é tratar das duas teorias em conjunto, como uma complementar a outra. Se os indivíduos têm autonomia para buscar aquilo que atenda seus anseios, as marcas se colocam à disposição para isso, numa disputa entre elas baseada na persuasão, sedução, entre outras técnicas. Essa dinâmica se concretiza justamente no processo de escolha da marca preferida, em outras palavras, a pessoa se apropriará daquela que as associações atendam à sua demanda interna.

Conforme citado anteriormente, as empresas utilizam-se de diversas ferramentas para a construção da marca, e uma das mais importantes é a publicidade. Antes de mais nada, é preciso entendê-la como um processo de comunicação muito eficaz entre marca (emissor) e consumidores (receptor), já que ela estabelece um canal entre eles, usando recursos linguísticos para transmitir os seus significados. Porém, atualmente há uma mudança importante nesta estrutura, quando cada vez mais o receptor ganha força e assume o lugar da palavra, constituindo um grande desafio contemporâneo no relacionamento entre marcas e clientes. No caso das *Lovemarks*, o caminho para o sucesso torna-se mais fácil, já que as empresas lidam não só com clientes, mas verdadeiros adoradores e fiéis seguidores da marca.

A publicidade é poderosa porque é impactante, contém símbolos, signos, representações que constroem as associações entre pessoas e empresas. Seus recursos linguísticos são infinitos e capazes de impactar a mente das pessoas, sempre levando em consideração sua linguagem verbal e não-verbal, ou seja, os artifícios poderosos das palavras e das imagens, que quando utilizadas juntas e complementarmente, transformam-se em uma ferramenta imprescindível e muito relevante nesse processo. A propaganda opera criando um mundo fantasioso, mágico, capaz de despertar nas pessoas o interesse através da seguinte lógica: você pode ser ou ter tudo, desde que compre esse produto. Ela tem a capacidade de transportar o objeto material para um mundo irreal, onde todos os desejos dos indivíduos se realizam através do consumo.

A pesquisa desse trabalho foi baseada nesses três pilares: consumo, marca e publicidade; e na busca do entendimento das relações entre eles. O estudo de caso e o grupo focal foram escolhidos por atenderem de forma mais adequada o método para encontrar a resposta ao objetivo central do trabalho: caracterizar o lugar do consumidor e da publicidade na construção das *Lovemarks*. A primeira etapa foi simples devido ao grande número de bibliografias que abordam o tema. No entanto, o grupo focal teve uma série de dificuldades, a saber: a inexperiência do mediador no momento da discussão, o horário limitado da reunião e a dificuldade para marcar o encontro. Apesar destes contratemplos, a pesquisa qualitativa foi essencial e ofereceu excelentes dados para responder aos objetivos específicos desse estudo, até chegar ao objetivo central.

Primeiramente, por que as pessoas se apaixonam por marcas? A análise das entrevistas mostra que as pessoas buscam significados, e se apaixonam pelas marcas que podem entregar esse conjunto para elas. As marcas que representam melhor os desejos, anseios e valores dos seus clientes, têm mais chance de ganhar os seus corações. No grupo focal ficou muito claro que os motociclistas buscavam liberdade quando compraram suas motos, e a empresa que mais criou associações com esse sentimento foi a própria *Harley-Davidson*, portanto, ela se tornou a marca preferida deles, um verdadeiro mito na relação consumidor e marca. Mas então, como uma marca se torna apaixonante? No primeiro momento, através do estudo de caso, vimos que a *Lovemark Harley-Davidson* dispõe-se de uma história baseada na experiência do seu consumidor, inovação e uma comunicação que sempre refletiu todos os conceitos intangíveis da marca. A experiência do consumidor sempre foi um ativo muito importante para a empresa, desde sua atenção aos clientes até a criação de um universo exclusivo da marca. Sobre a inovação, ela faz parte da trajetória da HD, o que permitiu a

manutenção do seu nome nas listas de grandes marcas e também no imaginário coletivo do público. Em relação à comunicação, a ferramenta sempre foi muito bem utilizada pela por eles para transmitir ao seu público-alvo exatamente os seus valores intangíveis através de associações, símbolos e signos, como foi comprovado em uma das etapas do grupo focal, quando os participantes foram convidados a relatar o primeiro sentimento que lhes via à cabeça ao ver uma determinada propaganda da marca; a resposta foi unânime: liberdade. Ora, se é liberdade que os consumidores buscam e eles encontram justamente nas propagandas da *Harley-Davidson*, é natural que esta seja sua marca preferida. No entanto, a propaganda não é a única responsável por elevar a HD ao *status* de *Lovemark*, e isso também foi demonstrado no grupo focal. As extensões da marca (venda de vestuário e acessórios, por exemplo), os eventos, patrocínios, criação do H.O.G e apoio a moto clubes também são fatores essenciais para a consolidação da marca no imaginário dos motociclistas. Portanto, conclui-se que há todo um conjunto de ações estratégicas que tornam uma marca apaixonante, incluindo sua história, a maneira como ela lida com seu público em todos os pontos de contato, etc.. O diferencial da *Harley-Davidson*, e o que a transformou em um verdadeiro mito, foi justamente a construção do universo da marca, fundamentado sempre na experiência do cliente. Por fim, o estudo mostra que as *Lovemarks* são importantes para estabelecer vínculos fortes e emocionais com seus clientes, com a finalidade de prolongar a trajetória da marca e torná-la sempre presente na vida das pessoas. Em um mercado contemporâneo extremamente competitivo, esse é o caminho para o sucesso de uma companhia.

Tornar-se uma *Lovemark* não é fácil, trata-se de um conceito complexo e que exige muito tempo até sua consolidação. A maneira possível para se chegar até esse ponto é justamente articular os anseios dos consumidores, as associações e comunicação da marca. E essa é a resposta ao objetivo central desse trabalho: o consumo como demanda, a marca como resposta e a publicidade como uma ponte que liga esses dois mundos. Todavia, esse estudo não é um fim em si mesmo, ele abre espaços para novas discussões e possibilidades, como o aprofundamento na experiência do cliente como ponto fundamental para a construção de marcas fortes.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Managing brand equity:** capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press, 1991.
- _____. **Construindo marcas fortes.** Porto Alegre: Bookman, 2007.
- ALLPORT, G. Attitudes. In: MURCHINSON, C. A. **Handbook of social psychology.** New York: Clark University Press, 1935. p. 298-344.
- American Association Marketing. **About AMA.**
Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/About.aspx>>
Acesso em: 24 de Janeiro de 2016.
- ARAUJO, M. AZEVEDO, B. **A marca Harley-Davidson no Brasil:** o "Sonho" e os Entraves à Reprodução de uma Estratégia de Sucesso. V Encontro Nacional de Estudos de Consumo - ENEC. Rio de Janeiro, 2010.
- BARBOSA, L. **Sociedade de Consumo.** Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade.** Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BATEY, M. **O significado da marca:** como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo.** Rio de Janeiro: Elfos, 1995[1970].
- BAUMAN, Z. **Identidade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- BORRÀS, M. **Harley-Davidson:** o mito além da máquina. São Paulo: Ed. Escala, 2009.
- BURROWES, P. **Viagem ao território da publicidade.** Comunicação, mídia e consumo, v. 2, n. 5, 2008.
- _____. **Prontoparaocomsumo.** In: CAIAFA, J.; EL HAJJI, M. **Comunicação e sociabilidade:** cenários contemporâneos. Rio de Janeiro, Mauad X, 2007.
- CALDER, B. J. **Elaboração de uma declaração de posicionamento e sua tradução no design de marca.** In: CALDER, B.J.; TYBOUT, A. M. (Org.). *Marketing.* São Paulo: Saraiva, 2013.

CAMPBELL, C. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno.** Rio de Janeiro: Racco, 2001.

DE CASTRO, J. C. L. **A publicidade contemporânea e o paradigma da perversão.** Comunicação Mídia e Consumo, v. 11, n. 30, p. 181-198, 2014.

DERECK, D. R.; STERNTHAL, B. **Estratégia de Propaganda.** In: CALDER, B. J.; TYBOUT, A. M. (Org.). *Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2013.

DIAS, C. A. **Grupo focal: técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas.** Informação & Sociedade 10.2, 2000.

DOMINGOS, A. A. **Entre os Signos Diádico da Lingüística e o Triádico da Semiótica.** Diversidade e igualdade na comunicação-coletânea de textos do Fórum da Diversidade e Igualdade: cultura, educação e mídia. Bauru: FAAC/Unesp, SESC, SMC, 2007.

DOUGLAS, M; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens:** para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

FERREIRA, A. B. de H. **Mini Aurélio:** O dicionário da língua portuguesa. 7 ed. Curitiba, PR.. Editora Positivo, 2008.

FREUD, S. (1969). **Além do Princípio do Prazer.** Psicologia de Grupo e Outros Trabalhos. (1920-1922). Sigmund Freud. Além do Princípio do Prazer. Rio de Janeiro: Imago. (Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud, XVIII).

GIDDENS, A. **Modernidade e Identidade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002

GONÇALEZ, M. C. **Publicidade e Propaganda.** Curitiba: IESDE Brasil, 2009.

HILLER, M. **Branding:** a arte de construir marcas. São Paulo: Trevisan Editora, 2012.

Holistikbrands.com. **12 arquétipos para a construção de marcas com significado.** Disponível em: <<http://holistikbrands.com/blog/arquetipos-para-a-construcao-de-marcas-com-significado>>
Acesso em: 29 de Janeiro de 2016

J. Walter Thompson Worldwide. **Stephen King.**

Disponível em: <<https://www.jwt.com/en/worldwide/people/stephenking/>>
Acesso em: 26 de Janeiro de 2016

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo, Editora Atlas, 2000.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI:** como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Editora Futura, 1999.

LIPOVETSKY, G. **A Felicidade Paradoxal:** ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo, Companhia das Letras, 2007.

MACHADO, M. **Consumo e politização:** discursos publicitários e novos engajamentos juvenis. Rio de Janeiro: Mauad X: Faperj, 2011.

MARTINS, J. R. **Branding:** o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: GlobalBrands, 2006.

MARX, K. **O capital:** crítica da economia política. 3. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1975-1981.

Ministério da Justiça. **Defesa da concorrência.**

Disponível em: <<http://portal.mj.gov.br/main.asp?View={9F537202-913E-4969-9ECB-0BC8ABF361D5}&BrowserType=IE&LangID=pt-br¶ms=itemID%3D%7BDEB1A9D4-FCE0-4052-A5D9-48E2F2FA2BD5%7D%3B&UIPartUID=%7B2868BA3C-1C72-4347-BE11-A26F70F4CB26%7D>>

Acesso em: 03 de Fevereiro de 2015

Moma propaganda.

Disponível em: <<http://momapropaganda.com.br/#/trabalhos>>

Acesso em: 11 de Fevereiro de 2016.

Mood. **Pirâmide de Maslow e a Teoria das Necessidades.**

Disponível em: <<http://www.mood.com.br/piramide-de-maslow/>>

Acesso: 15 de janeiro de 2016.

Old Dog Cycles. **Mas afinal: O que é um motoclube 1%er ou outlaw?**

Disponível em: <<http://olddogcycles.com/2013/09/mas-afinal-o-que-e-um-motoclube-1er-ou-law-part-1.html>>

Acesso em: 07 de Janeiro de 2016

Página Oficial da Harley-Davidson no Facebook. **Harley-Davidson.**

Disponível em: <<https://www.facebook.com/harley-davidson/photos/a.152135505764.118326.20060875764/10153394682210765/?type=3&theater>>

Acesso em: 09 de Janeiro de 2016

PEREIRA, Fernanda M. S.; IASBECK, L. C. A. Gestão de comunicação da marca - Branding: Uma abordagem semiótica da marca nas organizações. 20 f. 2011. Artigo acadêmico - XX Compós, Porto Alegre, 2011.

PEREIRA, J. H. Curso básico de Teoria da Comunicação. Rio de Janeiro: Quartet, 2012.

PIEDRAS, E. R. Consumo e publicidade: ideias recorrentes e possíveis premissas. XVIII Encontro da Compós, PUC-MG, 2009.

PINHO, J. B. O poder das marcas. Rio de Janeiro: Summus editorial, 1996.

_____. **Comunicação em Marketing:** princípios da Comunicação mercadológica. Campinas, SP: Papirus, 2001.

_____. **Propaganda Institucional:** usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990.

Portal Biography. **Pancho Villa Biography.**

Disponível em: <<http://www.biography.com/people/pancho-villa-9518733#synopsis>>

Acesso em: 23 de Outubro de 2014

Portal Interbrand - Best Global Brands. **The best 100 Brands.**

Disponível em: <<http://bestglobalbrands.com/2014/ranking/>>

Acesso em: 20 de Outubro de 2014

Rebel Bikers MC. **Rebel Bikers.**

Disponível em: <<http://www.rebelbikers.com.br/#>>

Acesso em: 10 de Fevereiro de 2016

REIS, L. G. Produção de Monografia: Da Teoria à Prática, O Método Educar pela Pesquisa (MEP). 2. ed. rev. e ampl. Senac: Distrito Federal, 2008.

ROBERTS, K. Lovemarks: o futuro além das marcas. São Paulo: M. Books, 2005.

ROCHA, E. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. Revista Alceu. Vol. 1 N° 1. jul/dez 2000.

ROCHA, E.; AMARAL, M. **Consumo e Entretenimento.** A loja de departamentos como espaço de sociabilidade (1830-1930). *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 6, p. 143-160, nov. 2009.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z:** Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2003, 3 ed.

SARAIVA.

Disponível em: <<http://www.saraiva.com.br/nba-2k16-ps4-9141888.html>>

Acesso: 18 de janeiro de 2016.

SARAIVA, J. E. M.; SOUZA, S. J. **Do individualismo moderno ao narcisismo contemporâneo:** A produção da subjetividade na cultura do consumo. *Subjetividade em questão: a infância como crítica da cultura*, v. 2, p. 47-64, 2000.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do Trabalho Científico.** 23 ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

SCOTT, M. **Harley-Davidson Motor Company.** Londres: Greenwood Press, 2008.

SUPPLE, J. **100 Years of Harley-Davidson Advertising.** New York, NY: Bulfinch Press, 2002.

TAVARES, F. **Gestão da marca:** Estratégia e Marketing. Rio de Janeiro: E-pappers, 2003.

_____. **Publicidade e consumo:** a perspectiva discursiva. *Revista Comum*, v. 11, n. 26, p. 117-144, 2006.

TYBOUT, A. M.; CARPENTER, G. S. **Criação e gestão de marcas.** In: CALDER, B. J.; TYBOUT, A. M. (Org.). *Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2013.

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda.** São Paulo: Martins Fontes, 2004.

**APÊNDICE A - Transcrição das entrevistas do grupo focal com consumidores da marca
*Harley-Davidson***

Mediador – Boa noite, gente! Obrigado pela participação de vocês. Eu faço publicidade e este aqui é o meu trabalho de conclusão de curso. Eu estudei sobre a Harley Davidson, e agora eu queria conversar um pouco com vocês, a minha proposta é um debate para entender melhor a relação dos consumidores, de vocês, com a marca. Alguma dúvida, alguma pergunta?

Entrevistado 1 – O seu trabalho está baseado em pesquisa, em questionários?

Mediador – É, na verdade a minha proposta aqui é um grupo focal, que é um tipo de pesquisa qualitativa, onde eu lanço algumas questões e a gente vai conversando. Eu não pergunto diretamente à alguém, é mais uma conversa. Eu vou ficar em pé para poder falar um pouco mais alto. Bom, vamos lá. Primeiro eu gostaria de saber porque vocês escolheram ter uma moto, de onde surgiu esta vontade de ser motociclista?

Entrevistado 2 – Por má influência. (risos). Não, na verdade eu já gostava de moto e fui influenciado pelo Thierry, meu amigo, que me fez andar de moto e eu gostei. Não adianta, quando você senta em uma Harley, você não quer outra moto.

Entrevistado 3 – E o que que te levou a gostar de moto?

Entrevistado 4 – Eu, desde a adolescência, eu tive uma infância, pode até não parecer, mas meu pai era professor, então às 20:30 da noite já não podia nem assistir televisão em casa. E ai eu ficava estudando no quarto, enquanto meus amigos ficavam de lambreta na rua de tarde, no sábado quando não tinha aula e eu ficava olhando pela janela triste porque eu não tinha a minha lambreta. Meus amigos iam passear... era uma questão de liberdade, e eu ficava preso. Então eu sempre falei que quando eu pudesse eu iria comprar uma moto para mim, para sentir essa sensação de liberdade.

Entrevistado 3 – Eu não tive essa prisão que ele teve, entre aspas, mas para mim também sempre foi a questão da liberdade que a moto te dá. Eu sempre gostei de moto e até hoje, graças a Deus, eu gosto de moto.

Entrevistado 5 – Para mim foi instintivo. Desde que eu me entendo por gente, eu nunca tive carro, eu nunca tive nada com quatro rodas, sempre com duas, bicicleta, depois lambreta e depois moto. Mas foi isso, foi instintivo e acho que também teve essa questão de eu ter tido uma educação muito severa, e eu acho que essa sensação de liberdade que a moto dá, eu acho que eu me identifiquei assim que eu subi pela primeira vez na moto. Acho que é isso, esta sensação de liberdade que a gente tem.

Entrevistado 4 – Eu acho que está claro, em primeiro lugar, a moto em si, separado da marca Harley, se dá pela sensação de liberdade, de praticidade, de conforto, é gostoso ter o vento batendo na cara... E também não podemos esquecer que quem vive nas grandes cidades, é horrível andar de carro.

Entrevistado 1 – Eu tinha uns cinco anos e meu pai trabalhava em um quartel dos fuzileiros navais e eu, volta e meia, estava no quartel com ele e tal, e os fuzileiros, eles fazem shows e apresentações em motocicletas, fazendo slalon, fazendo pirâmide, e quando eu via isso, eu dizia, quero fazer isso também. Eu andava muito de bicicleta e depois decidi que queria um motor, quero uma mobilete, da época. E além disto, a Harley era a moto que os fuzileiros usavam. E depois, quando eu soube da história, que as primeiras motos Harley da marinha, foram trazidas em 1964 para o Brasil e que foi no navio que meu pai trabalhava, ou seja, então aquilo fez uma conexão. E a questão da liberdade na época não existia, eu era muito novinho, não me chamava a atenção. Aos poucos foi sendo a questão de poder ter o motor, acelerar, né? E depois a questão da liberdade, de viajar...

Mediador – Mas então isso veio depois?

Entrevistado 1 – Veio depois.

Mediador – Em um primeiro momento foi a relação com o seu pai, pode-se dizer que foi uma influência?

Entrevistado 1 – Sim. E eu só fui ter moto muito tempo depois, mas sempre andei na de amigos. Eu tinha a moto dos outros.

Entrevistado 5 – Na verdade, a conexão com a marca veio com o tempo. Eu acho que a Harley conseguiu estabelecer, pelo menos para mim... conseguiu transmitir essa sensação de liberdade, enfim... Acho que foi conectando aos poucos. Eu tinha motos menores, depois fui aumentando as cilindradas e a minha primeira Harley também foi influência do Thierry. Mas é isso, eu acho que ela passa essa sensação que é diferente das outras. Quando você está em uma Harley, você sente... é uma coisa que não sei explicar. Para mim, é algo muito mais emotivo do que a questão da própria máquina, do motor. No meu caso é mais uma questão emotiva, o baralho é diferente...

Entrevistado 2 – Eu acho que é uma coisa mais cultural...

Entrevistado 6 – Eu só tive Harley. Eu quis comprar moto porque era uma coisa que eu queria desde criança. Meu pai sempre teve, uns amigos meus de infância sempre tiveram moto de uma forma geral, alguns tinham Harley, outros não. A escolha pela Harley, é talvez pela posição da marca, do que eles te convencem. É o suprassumo da liberdade...

Entrevistado 2 – É um sonho né?

Entrevistado 7 – Bom, eu não tive influencia de ninguém. Pelos meus pais, eles tacariam fogo em uma moto. Então eu comprei escondida a minha primeira moto. Eu comecei a trabalhar, tinha o meu dinheiro... Conforme eu fui tendo maturidade, a idade foi chegando, eu imaginei que quando eu tivesse uma família, que eu tenho, eu queria conduzir da forma mais segura possível. Então eu procurei a Harley porque a gente via grupos. Hoje em dia a marca superou o produto. Se você quer ter amigos, você compra uma Harley. Então foi por isso que eu comprei uma Haley, pelo conceito que ela tem de liberdade, de fraternidade e de grupo. Foi por isso.

Entrevistado 8 – Eu vou aproveitar e pegar esse gancho aqui. Do mesmo modo que o entrevistado 2, que eu sei que tem uma BMW e uma Harley, eu também tenho. Eu comprei a BMW bem antes de comprar a Harley e também, do mesmo modo que lá na loja da Harley tem aqueles encontros aos sábados, o café da manhã, a BMW também faz. A Harley eu comprei, não tem dois anos que eu tenho, mas a BMW eu tenho há bem mais tempo. Eu já fui à inúmeros cafés da manhã lá na Harley. Apesar de morar muito longe, eu moro lá no final de Niterói, eu venho aqui aos sábados, eventualmente, para participar do café. Já da BMW eu fui à um, desde que eu comprei a moto. Eu percebi isso. Não tem o mesmo entrosamento, não é a mesma coisa, não tem essa coisa da amizade, o ambiente é diferente. É cultural, é um lugar de formar amizades... Eles tem um marketing que realmente consegue te convencer. Do ponto de vista tecnológico, eu acho que não é melhor, mas é a questão da marca superar o produto.

Entrevistado 2 – É a marca, a marca é forte.

Mediador – Exatamente. E foi isso que me chamou a atenção para estudar a Harley Davidson, essa parte cultural da marca, o que não é comum em outros segmentos, enfim. Agora, aproveitando o que vocês falaram sobre o desempenho da moto, eu queria entender, porque pelo o que eu vejo, algumas outras motos são melhores tecnicamente. No entanto, a Harley Davidson continua como uma das marcas mais fortes do mercado. Isso acontece, justamente, devido aos valores emocionais, culturais que eles construiram?

Entrevistado 8 – São aquelas coisas não tangíveis, você não consegue mensurar.

Entrevistado 7 – São conceitos diferentes. É a forma de conduzir. Se você quer conduzir de uma forma elegante, você anda em uma Harley Davidson. Você vai dirigir viajando, tendo conceitos, criando memórias... tendo coisas que é só você e a moto.

Entrevistado 8 – Por exemplo, em um trânsito embolado, o motorista nem sempre tem aquele comportamento adequado com a gente e não deixa o corredor. Uma vez um motorista estava atrapalhando a minha passagem, até que ele se ajeitou lá para me deixar passar. Quando eu passei, eu agradeci e ele me respondeu que estava me deixando passar porque tinha visto que eu era Harley e eu também sou. É uma confraria, é uma comunidade. Talvez eu nunca mais o veja, no entanto, ele fez uma gentileza porque viu que eu estava sentado em uma Harley. Talvez se eu estivesse sentado em qualquer outra ele não teria me deixado passar.

Entrevistado 4 – Quando eu era pequeno lá na França, eu colecionava um álbum de figurinhas de moto, que eu tenho até hoje. Quando eu chegava na página da Harley Davidson, eu ficava olhando, era meu sonho de consumo. Para mim, ter uma Harley era sonho, até porque naquela época, pelo menos na França, ninguém via Harley na rua.

Entrevistado 3 – No Brasil também. Harley era moto das Forças Armadas e só.

Entrevistado 4 – E o nome também. O som, a marca, as cores, o laranja e o preto, fazia com que fosse meu sonho de consumo. Então eu sempre tive o sonho de ser motociclista, mas naquela época mesmo eu nem pensava em ter uma Harley. Eu pensava em ter uma japonesa. Como você viu aqui: tem gente que também tem japonesa, além da Harley. Mas o verdadeiro

Harley mesmo, eu não me considero porque eu não nasci com a Harley. O meu sonho de consumo era ter uma moto, eu nunca achei que fosse possível ter uma Harley.

Entrevistado 5 – Eu acho que a Harley consegue mexer com o sentido emocional. Realmente, você via várias motos, mas quando você via uma Harley era diferente. Até mesmo quem tem outras motos, sempre tem alguma coisa com a Harley.

Entrevistado 2 – É aquela coisa, a própria marca Harley Davidson tem uma história, onde o marketing é muito forte e vem de tempos. A marca é americana, nós somos um país em que o consumo de marcas americanas é muito forte, onde ter uma Harley no mundo era um sonho de consumo. Hoje não, hoje a Harley está até se tornando mais popular no Brasil. Em Manaus você tem uma montadora, a acessibilidade agora está muito maior. Continua sendo um sonho? Continua, mas pelo marketing dela. Foi o que o pessoal falou. Em termos de tecnologia, existem motos muito mais modernas do que ela, mas sentar em um ícone, onde tem uma história... é uma marca muito forte. Ali se vende muito mais a marca do que a máquina.

Entrevistado 4 – E essa marca gerou toda essa amizade, esse grupo. E temos que saber de uma coisa: o marketing da Harley é muito forte. No ano de 1984, se eu não me engano, teve a crise nos Estados Unidos e a Harley quase fechou. Então o Jimmy Carter, na época, era o presidente, e ele colocou imposto sobre as outras montadoras para levantar a Harley. Isso foi uma coisa muito forte e que ajudou a levantar a Harley. Depois chegou, não sei se em 1995 ou 1996, o HOG, para fortificar a marca Harley. Quem comprava uma Harley, já entrava direto no grupo, o HOG, que se chama Harley Davidson Owners Group. Então hoje tem membros do HOG no mundo inteiro, só que mudou um pouco. Hoje, quem compra uma Harley 0km, tem direito a ficar dois anos no grupo sem pagar, e depois pagando 45 dólares por ano. Então, o HOG chegou justamente para fazer esse grupo de amigos. Hoje em dia, no Rio de Janeiro, o HOG é muito forte. O presidente, o Arthur, já foi no Alasca de moto e não é funcionário da Harley, ele faz isso porque gosta, por prazer. Ele pega todos os novatos de Harley e leva para tomar café da manhã lá na loja, ele incentiva as pessoas a comprarem Harley, faz passeios todos finais de semana com vinte, trinta, quarenta, cinquenta pessoas. Então isso tudo, esses passeios com a Harley e ai, automaticamente já compra o sapato, a luva, o boné, o colete, o capacete, a meio só porque tem escrito Harley... tudo isso é muito forte. A Yamaha não faz isso, nem a BMW.

Entrevistado 8 – Eu não sei se é verdade, mas dizem que para cada dólar que a Harley vende por cada moto, ela vende cinco para outras coisas. Meias, camisas, espetos de churrasco...

Entrevistado 3 – Acessórios né?

Mediator – É, ela não vende só moto.

Entrevistado 8 – Vestuário, essas coisas...

Entrevistado 3 – Ela passou a vender até moto. (risos)

Entrevistado 8 – Se você pesquisar em motoclubes, talvez a proporção deve ser de dez para um, não sei. Para cada 10 grupos que tem Harley, tem um grupo que é só de Bigtrail, ou só de BMW. A maioria das agremiações, vamos chamar assim, é de Harley.

Entrevistado 7 – Mas de certa maneira a marca incentivou a criação destes grupos.

Entrevistado 8 – Isso é uma cultura americana, dos ex combatentes de guerra, por isso a jaqueta, o colete... isso é derivado desses caras que vieram de lá e herdaram isto do governo americano, é meio que por ai. E ai isso era a identificação entre eles, era o uso do colete... e a gente importou esta cultura, esse legado.

Mediator – E é assim, diante de todos esses produtos que a Harley Davidson vende além da moto, vocês acham que, de certa forma, eles criam um estilo de vida totalmente diferente?

Entrevistado 3 – Estilo de vida é pelo estilo da moto.

Entrevistado 2 – Eu acho que, independente da marca, ter uma moto, para mim, é ter esse sentimento de liberdade.

Entrevistado 4 – É, tem vários casos. Eu diria que tem aqueles estilos de vida de final de semana e tem o estilo de vida que é a semana toda. Em um grupo de motocicleta, tem um cara que é só no final de semana que se fantasia, entre aspas, que coloca o cordão da Harley, a pulseira da Harley, a jaqueta, e durante a semana toda, por causa de outras coisas, não bota nada disso. É um estilo de vida de fim de semana. E tem outros que usam a semana toda. Eu uso a semana toda, até no trabalho. Então, são diversos tipos. Hoje, se você for no café da manhã da Harley, tem muita gente. Eu não conheço nem 80% das pessoas que vão lá. Só que daqui a 10 anos, quem ainda for motociclista e quem ainda tiver Harley... são poucas as pessoas, tipo 5%, que ainda vão no sábado de manhã na Harley tomar café. Então, para mim, é uma moda. Até porque é acessível, você pode comprar a Harley em até 10 vezes sem juros, então é acessível. Então as pessoas compram a Harley pela moda e depois veêm que esse estilo de vida não tem nada a ver com elas e então vendem a moto, colocam no Mercado Livre, qualquer coisa. Se você entrar nesses sites e procurar, você vai ver a quantidade de Harley para vender com menos de 10 mil km rodados. É impressionante...

Entrevistado 5 – Então, respondendo à pergunta, com certeza é um estilo de vida. Pode ser pela vida inteira, pode ser por um tempo curto, por um tempo determinado... Mas quando o cara está na moto é diferente. Não deixa de ser um estilo de vida.

Mediator – Então, eu percebo que pegar a estrada é algo muito importante para vocês e a comunicação da Harley-Davidson sempre foi baseada nisto. Eu queria entender qual é a sensação de estar na estrada montando uma Harley-Davidson. O que vocês sentem.

Entrevistado 2 – Primeiro que essa moto é para andar na estrada.

Entrevistado 5 – Não é uma moto para o dia a dia, assim, dependendo do modelo.

Entrevistado 2 – É uma moto grande, pesada... Na estrada você se sente confortável e seguro. Agora, na cidade com uma moto dessa, até para manobrar fica mais difícil. Ela é uma moto

que esquenta, para você pegar um engarrafamento não é legal, não é uma moto que você pode colocar uma bermuda e ir andar...

Entrevistado 3 – Mas nenhuma moto não esquenta...

Entrevistado 2 – É, mas essa principalmente esquenta muito mais. É uma moto para você pegar a estrada, foi feita para você rodar.

Entrevistado 4 – Quanto mais você roda, mais ela é resistente.

Entrevistado 2 – Exatamente.

Mediator – E é ai que vocês experimentam mesmo a sensação de liberdade?

Entrevistado 2 – Acho que liberdade é quando você senta em cima de uma moto. Quando você consegue pegar uma estrada com uma Harley, melhor ainda.

Entrevistado 4 – Eu ando 40 km por dia dentro da cidade, com medo, passando no meio dos carros...

Entrevistado 5 – Vindo para cá mesmo, tava um trânsito, tudo parado, mas em cima da moto, foi numa boa. Se eu estivesse dentro de um carro, não sei...

Entrevistado 4 – Mas isso nos trânsitos das cidades como Rio, São Paulo, o que pode ser considerado como uma raridade. Mas realmente, em cima da moto em uma estrada, a gente tem a sensação da liberdade, o que é muito bacana. E você ver as crianças dentro dos carros olhando, poxa, eu fico arrepiado!

Entrevistado 3 – É, dando tchauzinho...

Entrevistado 4 – É uma coisa muito bacana! Você ver o sorriso das crianças dentro do carro...

Entrevistado 5 – Você se identifica, porque a gente já esteve naquela posição né? De estar em um carro e ver uma moto passando...

Entrevistado 4 – Então, eu sinto orgulho as vezes de estar andando em uma Harley.

Entrevistado 2 – Sem contar que a máquina chama atenção né? O barulho...

Mediator – É, quando eu cheguei aqui eu logo vi que era aqui por causa das motos enormes...

Entrevistado 2 – Não tinha como errar.

Mediator – É, não tinha como. E agora aproveitando o que o entrevistado 4 falou de orgulho, vocês acham que tem alguma relação essa vestimenta, característica da Harley, o colete... vestir a marca mesmo, com essa sensação de orgulho?

Entrevistado 2 – Eu acho que todo mundo que tem uma moto Harley, tem pelo menos uma camiseta Harley. Porque é o que a gente te fala, a marca é muito forte, você sente prazer de usar uma marca Harley. A única coisa que eu estou usando aqui é a camiseta, quer dizer, tem o colete, mas esse não está com a marca estampada.

Entrevistado 1 – Mas além disso, a qualidade da fabricação é muito boa.

Entrevistado 2 – É uma marca muito respeitada pela qualidade.

Entrevistado 1 – A fabricação das camisetas é de uma holging chamada VF, que é dona da Timberland e da NorthFace, da Lee... Então, a qualidade é muito boa. Você compra uma camisa, vai lavar, vai passar, vai voltar e ela continua como nova. Ela dura.

Entrevistado 3 – A Harley dura. Você anda 200 mil km com a moto e ela está rodando. E a camisa, a roupa que você compra, é de muito boa qualidade também.

Entrevistado 4 – Eu tenho uma Harley há 24 anos, que está com 250 mil km rodados, sem abrir o motor. Isso só para falar da qualidade que as peças tem.

Mediador – E isso influencia também bastante né?

Entrevistado 2 – É a confiabilidade. A gente confia na marca.

Entrevistado 1 – É, mas essa moto ai é a fenix, de vez em quando ela morre e depois nasce de novo. (risos)

Entrevistado 2 – Mas é uma marca que a gente confia. Pode não ter tanta tecnologia, mas a gente confia.

Entrevistado 4 – Mas para responder sua pergunta, eu acho que a gente sim, como todo mundo que anda de Harley, tem orgulho de andar de Harley. Com certeza.

Mediador – Esse é um sentimento difícil de encontrar na relação com as marcas, ainda mais hoje em dia né?

Entrevistado 3 – É, você não vê isso acontecer com as motos japonesas.

Entrevistado 5 – Quando você compra uma moto, você sabe que as japonesas vão ter uma tecnologia melhor e a Harley você sabe que, de repente, ela é um pouquinho inferior em algumas questões da mecânica. Mas você sabe e é aquilo que você quer. De repente o motor, você tem confiança, você sabe que pode trocar alguma peça que você não gostou. E com as outras você não tem essa possibilidade de personalizar.

Entrevistado 3 – É, você pode fazer o que você quiser fazer.

Entrevistado 5 – É, por exemplo, a moto que o entrevistado 4 falou tem a foto dos filhos dele pintado no tanque, tem vários acessórios que ele colocou, então essa moto só ele tem no mundo. Entendeu? A minha moto, só eu tenho no mundo.

Entrevistado 2 – Aqui mesmo no salão, quantas Harley tem, mas nenhuma é igual.

Entrevistado 3 – Uma vez eu parei na oficina para lavar o carro da minha esposa, eu fui de moto e ela de carro para deixar o carro lá. Ai um cara saiu de lá de dentro e perguntou porque cada Harley era diferente da outra. Ai eu falei que não era porque cada uma era fabricada diferente da outra, é que cada um faz do seu jeito. Você tem opções na marca, que em outras marcas você não tem.

Entrevistado 5 – Você pode até colocar uma cor ou outra, mas na Harley você pode mudar ela completamente...

Entrevistado 2 – É um brinquedo para adulto...

Entrevistado 4 – Isso é um bom resumo: um brinquedo para adulto. Pode colocar isso na conclusão do seu trabalho para fechar com chave de ouro. Isso é a mais pura verdade.

Mediador – Vocês dedicam muito tempo para as motos né? É uma relação...

Entrevistado 2 – Quem tem cuida né? Primeiro que você investiu dinheiro ali né? Então você cuida da moto.

Entrevistado 4 – Eu não cuido, eu uso.

Entrevistado 2 – O entrevistado 4 não cuida nem dele...

Entrevistado 3 – O entrevistado 4 coloca o óleo quando compra e vende com o mesmo óleo.

Entrevistado 5 – Não, é brincadeira. Como ele é francês, ele entende que cuidar é mais equipar... lógico que cuida. Ele não vai parar em qualquer lugar, vai ter um acessório legal, ele vai colocar... Isso de certa forma é cuidar, com certeza. Eu acho que todo mundo cuida, mas cada um da sua forma. Tem um que vai limpar, tem um que vai tirar uma sujeirinha, que vai passar um produto. Com certeza o entrevistado 4 cuida da sua forma.

Entrevistado 4 – Mas é isso ai que foi falado, é um brinquedo de gente grande e adolescente grande.

Mediador – Vocês falaram muito da força da marca, mas se lembram de algum momento que vocês foram impactados por alguma propaganda? Alguma coisa...

Entrevistado 2 – A história. Eu fui impactado pela história.

Entrevistado 4 – Eu não.

Entrevistado 3 – Eu fui impactado em 1960, por ai...

Entrevistado 2 – Eu fui influenciado também pelos filmes, pela história, pelas influências. Você com a Harley, você tem influência em tudo. É uma marca americana muito forte, onde em todos os filmes aparecia todo mundo andando de Harley, Harley, Harley... foi vendido muito.

Entrevistado 5 – Agora, com o Exterminador do Futuro. Enfim, cada geração tem uma ligação de filme com a Harley. A história é impactante também...

Entrevistado 3 – Eu não fui impactado por filme nenhum.

Entrevistado 5 – Cada um é de uma forma. Tem um que é por comunicação visual, tem outro que é pela audição, quando você está no trânsito e ouve um barulho, ai você olha e é uma Harley. Cada um, de uma certa forma, foi influenciado pela marca em algum momento da sua vida, com certeza. Pode estar no seu subconsciente, mas foi.

Entrevistado 3 – O que me influenciou foi que, quando a gente era garoto, que a gente só tinha motos pequenas aqui no Brasil, a gente via aquele pessoal das Forças Armadas passando com as Harleys, era uma coisa linda pelo barulho, pelo tamanho da moto. Você não via. Você tinha motos 125, quando você tinha uma 350, a RD350 e depois a CB400, você tinha a Harley que era 1200, na época. E eram grandes...

Entrevistado 2 – A CB400, como não existia Harley no Brasil, era o ícone. Todo mundo queria uma.

Entrevistado 1 – E tinha uma propaganda massiva.

Entrevistado 5 – Mas com certeza, o que mantém a marca é o marketing deles que é muito forte, porque o tempo todo eles estão fazendo ações. Como a gente falou agora, é o café da manhã, sei lá... quando saiu o celular, eles fizeram uma capinha.

Entrevistado 3 – Eu não vejo essa propaganda para quem não conhece. Eu acho que quem gosta de Harley, gosta de Harley. Eles não fazem propaganda em televisão.

Entrevistado 4 – Vou te falar, eu nunca vi uma propaganda da Harley.

Entrevistado 3 – Nem eu.

Entrevistado 5 – Não, eu também não, mas alguma coisa influencia. Sei lá, com filmes...

Entrevistado 3 – É, mas isso agora, de uns anos para cá.

Entrevistado 1 - Quando o Collor começou a abrir o mercado, começou a ter importação independente, era uma ou outra e tal, o que não deu certo. Anos depois, um empresário, o Izzo, ele conseguiu da Harley-Davidson, dos Estados Unidos, ser o revendedor no Brasil. E ai ele começou a vender moto de maneira acessível. Você tinha uma facilidade grande para pagar, para ter aquela moto ícone. Então a pré-venda era fantástico. Agora, a entrega já tinha problema e o pós-venda um horror. Durante uma época, por volta de 2007/2009, a Harley americana começou a mandar para os compradores de moto 0km, cartas de pesquisa de satisfação. Eu recebi e respondi que a pré-venda era ótima, que na entrega tinha acontecido problemas e que o pós-venda tinha sido horrível, com oficina ruim. E ai eles quebraram o contrato e então vieram para o Brasil. Com isso, foi uma loucura, porque o Izzo começou a queimar o estoque, ele fazia uma jogada de financiar a produção com o banco: pegava o dinheiro, vendia a moto para você, pegava o dinheiro e não registrava no DENATRAM para liberar a moto, então ele ficava com aquele dinheiro. Ai quando não dava mais ele registrava, ele tinha que pagar o banco de novo e entregar a moto para você. Então ele foi sujo no final do processo. Quando a Harley veio, ela subiu um pouco os preços, mas segurou bastante

tempo. E ai, a loja, que era uma coisa que só tinha em São Paulo, tinha uma loja no Rio que era meio caida, tinha uma em Belo Horizonte que era um amigo dele que vendia, mais nada, e agora ela está espalhada pelo Brasil. Então isto reforçou a marca e nas revistas especializadas, que ai sim...

Entrevistado 3 – Que é aonde você vê. Porque propaganda da Harley em televisão, jornal, não tem. Só em revistas especializadas e para quem gosta, que é a propaganda de tomar o café da manhã lá na Harley e os eventos...

Entrevistado 1 – É, os eventos patrocinados...

Mediador – Eu lembro que há alguns anos atrás teve aquele Rio Harley Days...

Entrevistado 4 – É, era no Rio e passou a ser em São Paulo.

Entrevistado 1 – É, esse primeiro evento já foi com os americanos aqui no Brasil.

Mediador – Entendi, e isso fez toda a diferença nessa explosão da Harley...

Entrevistado 1 – Com certeza.

Entrevistado 3 – Com toda certeza.

Mediador – E agora eu queria que vocês... uma dinâmica aqui. Se vocês pudessem descrever a Harley-Davidson como uma pessoa, de que maneira vocês descreveriam?

Entrevistado 4 – Como a minha mulher. (risos)

Entrevistado 1 – Porque gasta muito? (risos)

Entrevistado 5 – Uma personalidade conhecida ou uma pessoa qualquer?

Entrevistado 3 – Como uma personalidade eu colocaria como uma personalidade forte, resistente, sei lá, acho que é isso, com uma personalidade forte.

Entrevistado 1 – Uma companheira, para todas as horas.

Entrevistado 2 – Uma parceira né? Porque você quer relaxar você senta e anda. É uma parceira para qualquer hora.

Entrevistado 4 – É uma mulher que eu nunca tive.

Mediador – E como vocês acham que as pessoas veem os motociclistas e os Harleyros?

Entrevistado 2 – Os Harleyros mais com respeito.

Entrevistado 5 – E tem aquela diferença entre motoqueiro e motociclista. Tem essa divisão ai.

Entrevistado 2 – Mas isso ai fomos nós que criamos.

Entrevistado 5 – É, mas no meio tem essa diferenciação. Quem é do meio sabe. No meio de quem anda de moto já tem uma divisão entre motoqueiro e motociclista.

Entrevistado 2 – É, mas é uma brincadeira.

Entrevistado 4 – Essa diferenciação é só o brasileiro que faz. Em nenhum lugar do mundo se fala motociclista ou motoqueiro. Isso ai foi uma brincadeira, mas para mim isso não existe. Para mim todo mundo que anda de moto, trabalho de moto ou faz qualquer coisa de moto é motociclista.

Entrevistado 5 – Sim, mas a gente está falando de outra coisa, ele fez outra pergunta.

Entrevistado 3 – É, mas em relação aos motoclubes...

Entrevistado 5 – Ele está falando de como as pessoas veem a gente e tem gente que vê dessa forma: tem uns que são motoqueiros, outros que são motociclistas, tem gente que vê de forma pejorativa, tem gente que acha que quem tem Harley tem um status.

Entrevistado 4 – Ele perguntou de Harley e de não Harley.

Entrevistado 2 – Eu acho que as pessoas, quando nós estamos sentados em uma Harley, nos respeitam muito mais.

Entrevistado 3 – O barulho é muito característico.

Entrevistado 4 – Mesmo que você tenha uma moto com o barulho da Harley, ninguém vai saber se é uma Harley ou uma japonesa.

Entrevistado 2 – Eu acho que quem tem Harley é mais respeitado. Existe o cara que está ali e quer relaxar e curtir, louco tem em qualquer lugar. Então somos mais respeitados.

Entrevistado 5 – Hoje mesmo no trânsito estavam passando várias motos, mas quando o cara via que era uma Harley ele abria, ele via que você estava ali, que você não ficava forçando.

Entrevistado 4 – Ai é que tá, as vezes ele não sabe que é uma Harley. Você pode ter uma japonesa com o barulho da Harley, ai pronto.

Entrevistado 1 – Eu acho que tem a ver com o porte da moto também. A pessoa quando senta ali fica numa posição mais relaxada... Eu acho que isso que as pessoas observam, porque acho que elas não sabem realmente se é uma Harley ou não.

Entrevistado 4 – Se não está escrito no tanque a marca, a pessoa que nunca teve uma Harley, ela não vai saber se é ou não uma Harley.

Entrevistado 1 – Não, tudo bem. Mas ele vai olhar a moto e vai ver que uma faz barulho e a outra não faz. Então assim, a divulgação talvez seja mais pelo barulho...

Entrevistado 4 – Eu vou te dar um exemplo. Minha outra moto está com o tanque tampado com a foto dos meus filhos. Não tem marca nenhuma da Harley. Quando eu paro no sinal, o cara olha e me pergunta que moto é. Então não se sabe. Até eu quando comprei minha

primeira Harley não sabia a diferença entre as motos. Agora, realmente o barulho faz muita diferença. De longe, com o barulho você já sabe que é Harley. Isso é uma coisa que faz muita diferença. Mas as pessoas não sabem quando é uma Harley ou quando é outra moto. Tem grupos que só aceitam Harley.

Entrevistado 3 – É, só tem membros com Harley.

Mediador – Mas existe alguma justificativa para isso?

Entrevistado 8 – Não...

Mediador – Começou assim e ficou assim...

Entrevistado 3 – Foram eles que fizeram assim.

Entrevistado 4 – Tem um grupo que se chama Harley Dogs. Na época, quando eles começaram em 1999/2000, eles se encontravam no HOG no café da manhã... Era um pequeno grupo, onde na época só se vendiam entre 8 e 11 Harley por mês no Rio, hoje em dia passou para cem. Então esse grupo era pequeno e desse grupo, uma porção pequena fundou esse outro grupo. Já estava todo mundo com a Harley, então se chama Harley Dogs e para entrar hoje precisa ter uma Harley. Depende da origem do grupo. O nosso já foi um pouco diferente, mas é muito importante essa origem da Harley. As pessoas não sabem que é uma Harley e isso é o que eu estou dizendo: o barulho faz muita diferença para você saber que moto é.

Mediador – E hoje vocês trocariam a Harley-Davidson por outra moto?

Entrevistado 2 – Por outra Harley.

Entrevistado 5 – Por outra Harley, com certeza. Por outra moto não trocaria não.

Entrevistado 4 – Eu trocaria.

Entrevistado 3 – Então você não é apaixonado pela Harley.

Entrevistado 4 – Tem outras motos muito boas. Tem uma outra marca que chegou no mercado há alguns meses atrás aqui no Brasil, a Indian, e eu acredito que se você voltar aqui daqui a 2 anos para fazer outra entrevista, alguns daqui já vão estar com a Indian.

Mediador – Ela é concorrente?

Entrevistado 3 – Ela é concorrente direta da Harley.

Entrevistado 1 – Ela é bem acima da Harley.

Entrevistado 3 – A Indian tem dois anos a mais que a Harley. Ela foi fundada em 1901.

Entrevistado 8 – Mas o preço é que é um absurdo.

Entrevistado 1 – Em relação à Harley hoje, tecnologicamente, as próprias japonesas, as alemãs, estão acima.

Entrevistado 4 – E é por isso que eu estou te falando, se você vier aqui daqui a 2 anos, você vai encontrar motociclistas com a Indian.

Entrevistado 4 – Agora, tem outra marca americana, a Victory, muito boa lá e na Europa também e aqui no Brasil não chegou ainda. É muito boa, é muito forte, mas eu acho feia, ela parece muito a alemã, mas é o mesmo tipo de moto. É a terceira marca americana de moto.

Mediador – Bom, então eu concluo aqui que vocês gostam muito da marca Harley-Davidson. É a marca preferida de vocês?

Entrevistado 5 – Sim.

Entrevistado 7 – Dizem que a Harley não é a melhor moto, o que agrava mais é a marca. É difícil você falar que não largaria uma Harley, você poderia ter qualquer moto. Mas o problema é assim, você anda de Honda, de Yamaha, você não tem um grupo que tem isso aqui, esse convívio. Você não vê motoclube só de Yamaha, de Honda... tem misturado.

Entrevistado 4 – Vou responder mais diretamente. Você tem uma tatuagem de avião. Qual é a companhia?

Mediador – Não, não tem.

Entrevistado 4 – É. Você é capaz de fazer uma tatuagem da Coca-Cola?

Mediador – Não, não.

Entrevistado 4 – Pois é. Eu tenho duas tatuagens da Harley.

Entrevistado 5 – E ainda fala que vai trocar heim. Imagina se não tivesse tatuagem. (risos)

Entrevistado 4 – Na verdade, eu tenho três tatuagens da Harley. Então já respondi a sua pergunta.

Entrevistado 3 – Eu também tenho uma da Harley. Também já respondi sua pergunta.

Mediador – Então para finalizar, eu vou apresentar para vocês uma propaganda e eu quero que vocês digam que sentimentos que ela remete, enfim, nada muito complexo não. A primeira palavra que vier na cabeça de vocês. É mais relacionado com a parte visual da propaganda.

Entrevistado 1 – Eu acho que para mim é liberdade.

Mediador – Olhando essa foto, o que ela te remete? A que sentimento?

Entrevistado 4 – Liberdade. Está em 360°.

Entrevistado 3 – Ah, isso aqui é liberdade. É isso aqui que a gente pensa, liberdade.

Entrevistado 5 – Acho que prazer.

Entrevistado 2 – Ah, isso me remete à liberdade.

Entrevistado 8 – Liberdade, estilo. É estiloso ne? (risos)

Entrevistado 7 – Dizem que só os motociclistas conseguem entender porque os cães gostam de andar com a cara para fora do carro. É isso.

Entrevistado 3 – É isso ai!

Mediador – Então é isso, gente. Muito obrigado pela participação e ajuda de vocês.