
Cultura de Consumo na Modernidade: um olhar acerca do consumo de *lovemarks*¹

Anna Regina TSCHÁ²

Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE.³

RESUMO

O presente artigo teve como objetivo analisar as relações socioeconômicas e culturais, que levam os consumidores a adquirirem a marca Harley-Davidson e, assim, estabelecer relações de *lovemarks*, que são responsáveis por despertar os mais variados sentimentos positivos entre empresas e os indivíduos, como: identidade, amor e fidelidade. Consequentemente adquirem uma dimensão simbólica que extrapolam as relações econômicas, adquirindo uma valorização política, moral, social e cultural. Para o desenvolvimento da pesquisa foram utilizadas investigações bibliográficas, e questionários, para obtenção de dados referentes a investigação de consumo entre a Harley-Davidson e seus usuários.

Palavras-chave: Cultura de consumo; Marca; Estetização da vida; *Lovemarks*; Harley-Davidson.

1. INTRODUÇÃO

É possível afirmar que o consumo é um dos fenômenos mais marcantes da modernidade, que define a sociedade contemporânea como materialista e hedonista, assim como uma sociedade de escolhas baseada na soberania do consumidor. Segundo Slater (2002) a cultura do consumo é um instrumento usado para construção de uma posição social, ou seja, para a conquista do status e para formação da identidade do indivíduo, que é valorizado pelas mercadorias que ele adquire ou consome. Porém, apesar dos indivíduos serem racionais, muitas vezes eles são influenciados pelos instrumentos mercadológicos que deixam de lado a lógica da necessidade para trabalhar com as emoções, criando afeição e fascínio pela mercadoria, encarada como parte da sua identidade.

A valorização do consumo extrapolou a teoria econômica (estudo do comportamento formalmente racional) para adquirir uma valorização política, moral, social e cultural. Assim, apoiando-se em pensamentos antropológicos, psicológicos, filosóficos e sociológicos, no que diz respeito à representação simbólica dos objetos na cultura de uma sociedade, os analistas econômicos e culturais se sentem atraídos para este

¹ Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda no XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

² Programa de Mestrando Profissional em Indústrias Criativas UNICAP-PE, e-mail: ppgcriativas@unicap.br.

³ Mestranda do Programa Profissional em Indústrias Criativas, UNICAP-PE e-mail: annatscha@gmail.com

fato, visto que o consumo em si não pode mais ser explicado apenas por uma análise das necessidades básicas dos consumidores, mas por diversos outros fatores que influenciam a tomada de decisão.

Os bens de consumo tornaram-se uma forma de expressão de uma cultura, exigindo que os estudos culturais também o considerassem como parte do contexto teórico, numa relação de reciprocidade. A cultura do consumo se tornou essencial para o entendimento do comportamento social e também se torna importante para manter as estruturas básicas do poder e da desigualdade que caracterizam o mundo atual. O ato de consumir provoca e desperta sensações desejáveis e difundidas pela mídia e seus mentores, o que movimenta o consumidor a buscar as experiências que o produto transmite como valor.

Kotler (2006), afirma que as marcas são muito mais que meros nomes e símbolos. Elas são um elemento-chave nas relações da empresa com os consumidores. As marcas representam as percepções e os sentimentos dos consumidores com relação a um produto e seu desempenho, tudo o que o produto ou serviço significa para os consumidores.

Neste contexto, em que as marcas adquirem funções que extrapolam o conceito de mera ilustração com caráter de identificação de mercadorias, passam a carregar uma série de significados e os consumidores buscam a formação de sua identidade social, surgem as denominadas *lovemarks* e a relação de capital emocional, termo escolhido por

Roberts (2005) para caracterizar as marcas que criam relação de extremo afeto com seus clientes. Ele atribui uma nova denominação a esses consumidores, que passam a ser chamados de “consumidores inspirados” ou “defensores de marca”, aqueles que de forma individual ou coletiva fazem exigências às empresas, sugerem melhorias, fazem propagação das novidades da marca de forma gratuita, criam sites ou comunidades de grupos de fãs associados as atividades da *lovemarks*, são os guardiões morais da marca na intenção de manter a marca firme em seus princípios declarados.

As marcas que conseguem estabelecer este tipo de relação, baseada no branding, encontram-se no caminho certo para o sucesso, pelo menos na mente daqueles que são apaixonados por elas.

A Harley-Davidson é uma marca imponente e que se fixou no imaginário dos amantes das motocicletas como um verdadeiro mito, que construiu ao longo de mais de cem anos de existência, um posicionamento que vai além do seu principal negócio, a venda de motocicletas. Para conquistar esse posicionamento, a Harley criou um simulacro

da realidade repleto de valores afetivos, ou seja, ela criou um universo exclusivo da marca; um verdadeiro símbolo de liberdade e estilo de vida. Dentro desse cenário, a presente pesquisa justifica-se para conhecer o perfil dos consumidores e as suas relações com a *lovemarks*.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CULTURA DE CONSUMO

Para entender a nova lógica do consumo faz-se necessário compreender os fenômenos que provocaram profundas alterações sociais e culturais e, conseqüentemente, no comportamento dos consumidores. O consumo moderno é resultado de vários séculos de transformações sociais, econômicas, históricas e culturais. É correto afirmar que a cultura e o consumo assumiram uma relação sem precedentes no mundo moderno.

A cultura, segundo Slater (2002), pode ser definida como o total de padrões aprendidos e desenvolvidos pelos seres humanos, como: costumes, língua e tradições transmitidas de geração para geração que, a partir de uma vivência e tradição comum, caracterizam a identidade de uma sociedade ou pode ser caracterizada também como uma esfera refinada de objetos culturais, os valores intrínsecos a esses objetos e as elites que o produzem ou consomem.

Os pilares da cultura do consumo estão ligados ao desejo de um novo mundo, desde as trocas de mercadorias por mercadorias (escambo) à origem do dinheiro e suas práticas atuais. Da colonização pelo consumo de especiarias aos dias de hoje. Foi o início da era moderna, onde se percebeu a verdadeira ligação entre a cultura do consumo e a modernidade.

A modernidade desencadeou novos hábitos na sociedade, criados a partir de uma adaptação dos costumes antigos e incorporação de novos. Ela trouxe uma série de conseqüências para o mundo, pondo fim no social (em sua essência) e criando um mundo em que o desenvolvimento de mercadorias aliados a tecnologia criou um sistema onde a realidade se confunde com o imaginário, através da arte de representar e simular experiências de vida que as pessoas gostariam de vivenciar. Este processo resultou em uma mutação social.

Surtiu um mundo de desejos, formando um grandioso templo de consumo com uma diversidade infindável de produtos, empresas e marcas e, desta forma, se construía a

modernidade. Como já mencionado, a dinâmica do consumo foi alterada e consequentemente a cultura em relação ao mesmo.

Segundo Slater (2002), a compreensão do conceito de cultura de consumo está dissolvida através das áreas: psicológica, sociológica e econômica; todavia, estas, separadamente, são incipientes para revelar a descentralidade e a mutabilidade que marcam o consumidor atual e sua subjetividade pulsional e coletiva.

A cultura do consumo envolve, por exemplo, o consumidor esquizofrênico criador de pastiches de Jameson (1984), a morte do social de Baudrillard; o destronamento dos valores culturais elitistas ou absolutos pelas preferências relativas, mas agora com poder socioeconômico de sujeitos “descentralizados” (SLATER, 2002, p.200).

Featherstone (1995) e Slater (2002), corroboram que a concepção do consumo se apoia em uma perspectiva teórica que engloba diferentes olhares das ciências sociais e humanas, contudo, sem uma abordagem interdisciplinar capaz de refletir a subjetividade plástica do consumidor contemporâneo, através de um saber psico-sociológico, à luz de uma condição pós-moderna.

O paradigma simbólico é radicalmente diferente do paradigma funcional. Os objetos-signos trocam-se entre si e a teoria das necessidades só passam a ter sentido se considerado o contexto ideológico destas necessidades. As necessidades podem ser vistas como naturais e evidentes por si mesmas, como as necessidades básicas de alimentação, vestimenta, moradia. Por outro lado, também podem ser vistas como arbitrárias e subjetivas que dependem inteiramente das peculiaridades dos indivíduos, como, por exemplo, carências, caprichos, preferências ou desejos. As necessidades não são apenas sociais, mas também políticas, pois envolvem afirmações a respeito de interesses e projetos sociais (SLATER, 2002).

O autor vê o consumo como um processo social, responsável em estabelecer uma conexão importante entre as vidas cotidianas com as questões centrais da sociedade e da época. O consumo relaciona-se com a forma de como as pessoas querem viver e com as questões de como a sociedade é organizada, sua estrutura social e simbólica.

3. A ESTETIZAÇÃO DA VIDA

É preciso se convencer de que o capitalismo artista não é só produtor de bens e de serviços mercantis, ele é segundo Serroy e Lipovetsky (2015), “o lugar principal da

produção simbólica”, o criador de um imaginário social, de ideologias e mitologias significante, ou seja, a sociedade do consumo é o próprio mito dela mesma.

A estetização da vida consiste em transformar a vida em uma obra de arte, onde se distingue o belo, o feio e o trágico a partir de regras e princípios que são construídos pelo homem como ser cultural. É a cultura que dá os contornos ético-estéticos a dada comunidade ou sociedade. É por meio dela e de sua construção histórica, que regras, princípios e sentidos vão sendo delineados e delineiam novas relações ético-estéticas, que determinam o estilo de vida das pessoas.

Baudrillard (apud Featherstone, 1995) declara que, na relação de hiper-realidade que vivemos atualmente, o real e o imaginário se confundem, e a fascinação estética está em toda a parte. O conceito de hiper-realidade desenvolvido por Baudrillard em seus estudos sobre a estetização da vida cotidiana revela que a realidade é saturada e manipulada pela imagem, pelo artifício, sendo assim incorporada numa dimensão “simulacional”, onde se confunde com sua própria imagem.

Estamos vivendo um período de ambulância estética, um mundo que Serroy e Lipovetsky (2015), chamam de transestético, também conhecido como a quarta fase da estetização do mundo, segundo o qual a arte penetra nas indústrias, em todos os setores do comércio e no cotidiano da vida de um cidadão comum, onde passa a prevalecer uma generalização estética nas lógicas de mercantilização e de individualização extremas.

Na cultura de consumo pós-moderna, pequenas variações na produção e no consumo podem gerar grandes variações na demanda definidas como: gosto, moda e estilo de vida. Estes termos se transformam em fontes de diferenciação social e de afiliação, deslocando as velhas identidades de classe. O poder da burguesia dominante continua existindo, mas ele é, numa sociedade de consumo, mais passivo.

Por esta razão, as diferenças sociais passaram a ser pensadas muito mais enquanto diferenças culturais, ou seja, nas sociedades pós-modernas, as diferenças culturais são definidas menos pelo que as pessoas fazem e mais pela forma como elas o fazem e pelo que têm. Assim, cada vez mais estimulada pela proliferação das relações de consumo.

4. MARCA, BRANDING E LOVEMARKS

As marcas são, provavelmente, a forma mais antiga de propriedade intelectual, embora a última a ser completamente consagrada na legislação. A palavra “marca” vem do verbo anglo-saxão “marcar a fogo” e as primeiras marcas foram aquelas usadas para

marcar os animais domésticos, seja fazendo uma marca com o ferrete ou furando uma das suas orelhas (Hownkins, 2013 p.89). Segundo Kottler (2006), os sinais mais antigos da sua existência advêm das exigências das associações de artesões do período medieval na Europa, para protegerem os seus produtos de outros cuja qualidade era inferior.

O crescimento de diversos tipos de marca é um dos sintomas mais perceptíveis do consumo global. Elas são um elemento-chave nas relações da empresa com os consumidores e se tornam o fator fundamental em grande parte da concorrência com a sua capacidade de se comunicar com diversas culturas e em vários idiomas. Para Kottler (2006), as marcas são muito mais que meros nomes e símbolos, elas representam as percepções e os sentimentos dos consumidores com relação a um produto e seu desempenho, sintetizando tudo o que o produto ou serviço significam para os consumidores.

Se no primeiro momento a marca era utilizada apenas para identificar ou registrar um produto de determinando segmento, hoje ela é resultado de uma estratégia de marketing estruturada e que oferece significado aos seus clientes, ou seja, ela traz consigo valores agregados ao produto. Essa transição não foi instantânea e passou por muitas mudanças até mesmo na era moderna. Kottler (2010), afirma que o relacionamento entre produtos e consumidores evoluiu passando pelas fases do Marketing 1.0, Marketing 2.0 e, finalmente, Marketing 3.0.

Há muito tempo, no início da era industrial, o marketing referia-se a vender os produtos da fábrica de forma massiva, ou seja, para todos que quisessem comprar. As marcas atuavam como identificadoras, elas atestavam um certo nível de qualidade ao objeto - essa fase ficou conhecida como Marketing 1.0. Foi na fase do Marketing 2.0 que surgiu a era da informação, após o advento das tecnologias de informação. Nessa fase, os consumidores acessavam uma quantidade enorme de informações para comparar produtos e serviços, o valor do produto passou a ser definido pelo cliente e as suas necessidades e desejos passaram a ser ouvidas pelo mercado. 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.

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. As empresas passam a não tratar as pessoas como meros consumidores, mas como seres humanos plenos dotado de mente, coração e espírito. 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.

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 uma condição determinante para a decisão de compra, preferência e lealdade por uma empresa. O autor refere-se que, 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 extensões" (AAKER, 1991, p.133).

Dentro dessa lógica, é com o objetivo ainda de gerar a sensação de pertencimento e de despertar paixões que as grandes corporações têm procurado através das práticas de branding, diferenciar os seus produtos e serviços, buscando uma relação que ultrapasse, cada vez mais, as fronteiras mercadológicas.

Ainda segundo o autor, as marcas possuem três dimensões: Atributos físicos (como cor, preço e ingredientes); Atributos funcionais (consequências do uso da marca) e Personalidade percebida pelo consumidor.

Para contribuir com o desenvolvimento da ideia de valor da marca, é importante abordar o conceito do *brand equity*, igualmente 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, dessa forma, uma visão mais sistemática e econômica acerca do papel das marcas na organização, ou seja, a sua real contribuição no valor final de um produto, serviço e até da própria empresa. Portanto, toda a rede de significados, associações, valores, funcionalidades, benefícios e identidade empresarial, são condensados e agrupados no contexto do *brand equity*.

Ao conjunto de práticas e técnicas que visam administrar essas funções além de promover a construção e o fortalecimento de uma marca, atribuindo a ela uma identidade singular, chamamos de branding, que 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.

Dessa forma, o branding é uma ferramenta imprescindível para criar valor, significados e emoções relacionados às marcas, e utiliza-se principalmente de ferramentas do marketing e da comunicação para exercer o seu papel. Quando ele é bem executado, suas propostas bem embasadas e há identificação com o público-alvo, a marca transforma-se em uma *lovemark*.

De acordo com Roberts (2005), as *lovemarks* são aquelas que inspiram uma fidelidade além da razão e relacionamentos emocionais de alto valor. Elas são fundamentadas, sobretudo, na construção do respeito e da confiança entre as empresas e os seus consumidores. Roberts afirma ainda que os seres humanos são movidos pelas suas emoções e não pela razão. Dessa forma, os amantes de uma *lovemark* são aqueles cuja relação de fidelidade se sobrepõe a razão. A fidelidade a 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 consumidores também são porta-vozes e defensores, sendo capazes de convencer e influenciar aqueles que estão a sua volta sobre as vantagens e atributos da marca.

Ainda segundo o autor, entre os principais atributos de uma *lovemark* (como a Nike, Nintendo, Disney, Amazon, Apple, Lego, Toyota, Pampers e Harley-Davidson) podemos destacar o mistério (grandes histórias; passado, presente e futuro), a sensualidade (audição, visão, olfato, tato, paladar) e a intimidade (compromisso, empatia e paixão) como características imprescindíveis na lógica do branding focado no capital emocional.

4. HARLEY-DAVIDSON

Freud (1997), ao se perguntar sobre o que os homens desejam da vida, chegou à seguinte constatação: “os homens querem ser felizes e assim permanecer”. Essa busca pela felicidade é perseguida de duas maneiras: pela ausência de sofrimento e de desprazer e pela experiência de intensos sentimentos de prazer. Para Twitchell (1999) falar de felicidade dentro de uma lógica de consumo e de uma perspectiva de vida moderna é dizer que o materialismo é capaz de preencher essa necessidade, ou seja, possuir e gastar são as mais apaixonantes e, geralmente, as mais imaginativas atividades do cotidiano. É baseada essencialmente na sensação de liberdade, fuga da rotina, busca por aventura e uma série de outras experiências que são fontes de prazer que se estabelece a relação entre a Harley-Davidson e seus consumidores.

A Harley-Davidson é uma *lovemark* centenária, e também um símbolo cultural, fundada no final do século XX, após a Revolução Industrial, pelos amigos e filhos de imigrantes Artur Davidson (Escócia) e Willian Harley (Inglaterra). Iniciada como um projeto executado em um porão e com o objetivo de incluir um motor a gás em uma bicicleta em busca de uma locomoção de maior velocidade, Harley-Davidson Motor Company surgiu em Milwaukee, nos Estados Unidos no ano de 1903. A dupla só consegue sucesso no projeto após estabelecer uma sociedade com Walter Davison, que agrega a motocicleta os seus conhecimentos de engenharia, e junto produzem as primeiras três máquinas da companhia. O mundo assistia ao lançamento do primeiro motor V-Twin montado em motocicletas, um propulsor capaz de desenvolver até 7 cavalos – uma potência considerável para aquela época. Em pouco tempo, a imagem de um propulsor com dois cilindros dispostos num ângulo de 45 graus tornou-se um dos ícones da história da Harley-Davidson.

Por volta do ano de 1920, a empresa já contava com cerca de 2.000 distribuidores espalhados por 67 países. A Harley-Davidson tornara-se a maior fabricante de motocicletas do mundo. Na mesma época, o piloto Leslie “Red” Parkhurst quebrou vinte três recordes mundiais de velocidade com uma motocicleta da marca.

A empresa familiar não era composta apenas por empreendedores, mas sim por pessoas que eram verdadeiramente apaixonadas por motocicletas, e que faziam questão de vivenciar a experiência que os seus produtos forneciam, participando, inclusive, de equipes de corrida de motocicletas.

Em função de uma parceria estabelecida com o Governo Norte-Americano, a Harley, que já estava integrada ao departamento de polícia de polícia Detroit, fabricou, sob encomenda, cerca de vinte mil motos para serem utilizadas durante o período da 1ª guerra mundial, em 1916, e noventa mil motos foram encomendas para a 2ª guerra mundial. À medida que os soldados voltavam das batalhas, após terem vivido uma experiência com a Harley, eles passaram a almejar possuir as suas próprias motocicletas, em função da alta tecnologia que agregava performance e robustez.

Para entender a transição da imagem da marca de uma empresa familiar para uma marca que hoje traduz um estilo de vida associado à liberdade e aventura, é preciso voltar ao ano de 1947, no dia 4 de julho. Nessa data, próximo a São Francisco ocorria um rali de motos e, após um grupo promover atos de vandalismo, um motociclista foi fotografado em cima da sua Harley com garrafas de bebida e figurou a capa da Revista Life, que trazia

uma manchete que dizia: “feriado dos motoqueiros, um homem e seus colegas aterrorizam a cidade”. A partir desse episódio, surgiu o estereótipo de rebeldia, muito associado à marca em décadas passadas e que os filmes hollywoodianos souberam aproveitar em longas-metragens como: *The Wild One* de 1956 e *Easy Rider* de 1969, que reforçavam o arquétipo de motociclistas trajados de preto, com correntes platinadas, com barbas e bigodes grandes e comportamento subversivos.

Diante disso, a marca passou a estruturar a sua identidade, estimulando o lado selvagem, visual de roupas de couro e uma postura não conformista da vida, que viria a ser o Harley *lifestyle*, presente no imaginário de todos aqueles que têm uma moto

No ano de 1981, a marca, que havia sido vendida para a *American Machine and Foundry* - AMF, que reduzia a qualidade das motocicletas e quase causou uma crise na relação de confiança com os consumidores, voltou para os acionistas da família sob o slogan “as águias voam sós”.

No ano de 1983, foi fundado o *Harley Owners Group* - HOG (Grupo de Proprietários de Harley), atualmente com 900 mil membros consumidores, o primeiro de uma infinidade de moto-clubes que se espalharam pelo mundo. Cerca de quinze anos depois, a Harley-Davidson inaugurou sua fábrica em Manaus, no Brasil. Até hoje, é a única linha de montagem da marca instalada fora dos Estados Unidos.

A paixão pela Harley, sua identidade e história fizeram surgir vários museus pelo mundo, inclusive um museu oficial, localizado em Milwaukee, Wisconsin – EUA, onde, entre outras coisas, existe uma área dedicada apenas à exibição dos sons dos motores das motocicletas, um dos diferenciais da marca. De acordo com Lindstrom (2016), as qualidades sensoriais de um produto quase sempre evocam uma relação emocional, seja ela de incômodo ou anseio. Em função disso, no ano de 1996, a Harley-Davidson levou a Yamaha e a Honda aos tribunais por violação de copyright do som peculiar que os consumidores ouvem ao acelerar uma Harley.

A marca, também licencia e vende roupas, acessórios e itens de decoração que ajudam o consumidor a ter uma relação ainda mais próxima com sua paixão; conseqüentemente, o indivíduo fortalece e revigora sua expressão de identidade intermediada pela marca, aumenta sua relação afetiva pelo objeto e expressa ainda mais o estilo de vida baseado no seu consumo.

6. METODOLOGIA

Entende-se por pesquisa um processo formal e sistemático, que tem como finalidade obter respostas para os problemas investigados através do uso de procedimentos científicos (GIL, 1996).

Os métodos de pesquisa devem ser selecionados, ajustados e desenvolvidos a partir de uma compatibilidade com a natureza do fenômeno estudado. Diante da necessidade de interdisciplinaridade para se conhecer o comportamento do consumo dentro do fenômeno de consumo, optou-se por escolher o enfoque fenomenológico que caracteriza-se pela nos relatos descritivos da vida social.

A pesquisa também se apoiará em bibliografias, esse processo será dividido em três fases: levantamento bibliográfico exploratório; leitura crítica/reflexiva e leitura interpretativa, significando o processo de síntese da pesquisadora acerca do material lido. Além do auxílio de arquivos disponíveis na internet.

Dando continuidade ao processo metodológico que será utilizado, Gil (1995) define amostra como subconjunto do universo ou da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população. Marconi e Lakatos, (2002, apud Colauto e Beuren, 2003, p120), definem amostra como sendo “um subconjunto da população, uma parcela, convenientemente selecionada do universo a ser pesquisado”. Assim, a amostra constitui-se uma forma mais rápida e fácil de analisar características de determinadas populações.

Por fim, o questionário é uma técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo como objetivo o conhecimento de suas opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas (Gil, 1995).

Após a pesquisa bibliográfica e de campo, os dados serão agrupados de acordo com suas características próprias e analisados, para que se cheguem às devidas conclusões e sugestões em relação ao estudo. Dessa forma, serão realizadas tabulações de questões fechadas com respostas simples. A presente pesquisa teve como característica uma abordagem qualitativa, com caráter exploratório-descritivo, objetivando demonstrar perfis dos consumidores da Harley-Davidson, sem a interferência do pesquisador.

As unidades de análise foram as redes sociais: comunidades do Facebook, Instagram e Whatsapp compostas por usuários da Harley-Davidson, que possuem ou já possuíram uma motocicleta da marca no Brasil.

A coleta de dados se deu através da aplicação de um questionário contendo eu continha 10 perguntas. O processo se deu por meio da disponibilização do arquivo pela ferramenta Google Docs, o qual foi enviado eletronicamente aos integrantes dos grupos citados durante o mês de julho de 2017. Optou-se por assumir como foco da pesquisa aqueles consumidores que estivessem dispostos a contribuir. Dessa forma, obteve-se uma amostra de 24 questionários preenchidos.

Na interpretação, predominou a análise de conteúdo dos dados, agrupando os temas recorrentes segundo sua semelhança e significado, visando uma compreensão mais rápida e eficaz nos discursos diretos e simples.

7. RESULTADOS

Quanto à tabulação dos resultados, contataram-se os seguintes resultados: dentro do universo composto por 24 consumidores da marca Harley-Davidson, 87,5% são do sexo masculino, contra 12,5% do sexo feminino, o que reforça a preponderância de homens como consumidores principais. No que tange ao uso da motocicleta como meio de locomoção, 66,7% alegaram que usam a sua Harley-Davidson como veículo de transporte secundário, ao passo que 23,3 a utilizam como veículo de locomoção principal, o que permite supor que os consumidores podem ter mais um de veículo e/ou utilizam a motocicleta como hobby.

Sobre a participação dos consumidores em moto-clubes, 70,8 % alegaram não fazer parte e 29,2 % alegaram serem integrantes de grupos de motociclistas. A Harley-Davidson tem como uma de suas filosofias incutir, no imaginário de seus consumidores, o uso da motocicleta como sinônimo de espírito de liberdade, empoderamento e busca por aventura. Dessa forma, ao questionar os consumidores sobre a utilização do veículo para viajar, 62,5% admitiram usar as suas motos com frequência e 29,2% utilizam-na às vezes.

O relacionamento entre os consumidores e a marca é definido da seguinte forma: 37,5% afirmam possuir paixão pela Harley-Davidson, 37,5% definem como um estilo de vida, 29,8% classificam como um hobby e nenhum deles possui uma relação meramente racional. No tocante ao consumo de roupas e acessórios veiculados a marca, 75 % afirmam não limitar a relação de consumo à motocicleta, enquanto 25% não adquirem outros produtos da marca.

Liberdade e prazer representam, com 54,2% o principal valor disseminado pela Harley-Davidson, a história da empresa segue, com 45,8%, em segundo lugar; tecnologia e performance, com 20,8% vêm em seguida; relação de irmandade figura com 16,7% das opiniões e, por fim, 4,2% alegam outros fatores. A crise econômica não impactou de maneira significativa a relação de consumo com a marca, porquanto 41,7% dos consumidores afirmaram não ter sofrido abalo em seu relacionamento com a marca, ao passo que 58,3% sofreram, de alguma forma, alteração na sua relação de consumo.

Quanto à possibilidade de adquirir outra motocicleta da marca, 45,8% responderam que pretendem adquirir outro veículo num médio prazo, 41,7% pretendem adquirir um dia, 12,6% não pretendem adquirir outra motocicleta e nenhum dos entrevistados pretende adquiri a curto prazo. Referente à participação em comunidades online, grupos de fãs ou fóruns de discussões sobre a marca, 9,2% alegaram participar, enquanto que 20,8% alegaram não participar.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para Slater (2002), as coisas que se consomem constituem uma reprodução cultural; assim, os bens tanto podem ser considerados pelos seus aspectos funcionais quanto pelos seus significados. Esses significados representam um mapa da sociedade, que contém a identidade social de uma cultura e, dentro desse contexto, a propaganda e o marketing, por exemplo, exercem um papel fundamental, uma vez que é através desses instrumentos que os significados exógenos às funcionalidades dos objetos são atribuídos.

Bourdieu (1979) desenvolveu um estudo sobre os consumidores dos bens culturais e suas preferências, o gosto na escolha desses bens, segundo o autor, está na cultura, legitimado como um presente da natureza, a observação científica mostra que as necessidades culturais é o produto de construção e instrução: os exames estabelecem que todas as práticas cultural (visitas do museu, concerto, e etc.), e as preferências na literatura, na pintura ou na música estão ligadas ao nível educacional (medido por qualificações ou por comprimento de educar) e secundarias a origem social.

Um trabalho de arte tem significado e é interessante somente para alguém que possui o conhecimento cultural, isto é, o código, em que é codificado.

Assim, o encontro com um trabalho de arte não é “amor à primeira vista” como é suposto geralmente, e o ato de empatia, do prazer dos amantes da arte, pressupõe um ato da cognição, uma operação da decodificação que implique a execução de um

conhecimento, um código cultural. O capital cultural funciona como elemento legitimador das práticas cotidianas de apropriação, seja no âmbito das artes, seja no universo do consumo de massa, onde a posse desse capital habilita o indivíduo em termos de gosto para distinguir-se por meio do consumo, de onde os bens não apenas refletem a distinção, mas operam como instrumentos de diferenciação da mesma.

Além do capital econômico, social e cultural, Bourdieu discorre a respeito do capital simbólico, que é mais conhecido como “prestígio, reputação, fama”, para o autor, os possuidores de capital simbólico são dotados de poder simbólico, espécie de poder quase natural e incessantemente naturalizado, que confere aos seus detentores a legitimidade pela enunciação verdadeira da palavra. Os indivíduos passam a ser classificados em função da posse ou do déficit de capital simbólico.

Salienta-se que pode haver um intercâmbio entre as diferentes formas de capital, podendo o capital econômico ser investido em capital simbólico ou cultural, e o capital cultural pode ser convertido em capital econômico. A posse de quantidades variadas de diferentes formas de capital produz e sustenta as distinções de classe e as frações de uma mesma classe.

Por esta razão, as diferenças sociais passaram a ser pensadas muito mais enquanto diferenças culturais. Nas sociedades pós-modernas, as diferenças culturais são definidas menos pelo que as pessoas fazem e mais pela forma como elas o fazem e pelo que têm, ou seja, em termos de estilo e forma estimulada pela proliferação das relações de consumo.

O estudo dos resultados obtidos nos questionários revelou uma lógica comum aos usuários da Harley-Davidson, baseada no consumo da marca em função dos seus valores simbólicos como: o espírito de liberdade, empoderamento, aventura, relação com a história e, sobretudo, paixão, fatores que se sobrepõem às características técnicas do produto – o que faz Harley-Davidson um caso de sucesso em *lovemarks*. Essa paixão também promove uma relação de status que faz com que os usuários da Harley-Davidson se diferenciem de outros grupos de motociclistas, sendo definidos como “Haleyros”, reforçando a identidade estabelecida pela relação de consumo. Dessa forma, fazendo alusão ao conceito estabelecido por Bourdieu a respeito dos hábitos, que são conhecidos pelos seus componentes e que equivalem a um código de conduta que determinam uma ordem, pelo menos no referido contexto social.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name**. New York: The Free Press, 1991.
- A história da lendária Harley-Davidson**. Discovery Chanel. Duração 43 minutos Disponível em: “<https://www.youtube.com/watch?v=9BY7tMNgCK8>”. Acesso em: junho de 2017.
- BOURDIEU, P. *La distinction; critique social de jugement*. Paris: Les Éditions de Minuit, 1979.
- FEATHERSTONE, M. **O desmanche da cultura: globalização, pós-modernismo e identidade**. Trad. Carlos Eugênio Marcondes de Moura. São Paulo: Studio Nobel: Sesc, 1997.
- FREUD, S. **O Mal-Estar da Civilização**. Trad. José Octávio de Aguiar Abreu. Rio de Janeiro: Imago Ed., 1997.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1995.
- HOWKINS J. **Economia Criativa. Como ganhar dinheiro com ideias criativas**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2013.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- 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.
- LINDSTROM M. **A lógica de consumo. Verdade e mentiras sobre por que consumimos**. Rio de Janeiro: Harper Collins Brasil, 2016.
- LAKATOS, E. M. & MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa**. 3a edição. São Paulo: Editora Atlas, 1996.
- LIPOVETSKY, G. & SERROY J. **A estetização do mundo. Viver na era do capitalismo artista**. São Paulo, Companhia das Letras, 2015.
- MACDONALD, D. **Uma teoria da cultura de massa**. In: ROSENBERG, Bernard; WHITE, D. M.g (Orgs.). *Cultura de massa: as artes populares nos Estados Unidos*. São Paulo: Cultrix, 1973. p.77-93.
- Página Oficial da Harley-Davidson no Facebook. Harley-Davidson. Disponível em: <https://www.facebook.com/harleydavidson/photos/a.152135505764.118326.20060875764/10153394682210765/?type=3&theater> Acesso em: 13 de julho de 2017.
- ROBERTS, K. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books, 2005.
- The Consumer Society Reader. New York. The New Press, 2000, pp. 446-46.
- SLATER, D. **Cultura de consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.
- TWITCHELL, J. **Lead us temptation: the triumph of American materialism**. New York: Columbia University Press, 1999.