



SONHOS SOBRE RODAS: O Discurso Organizacional adotado pela *Harley Davidson* – Consumo do *Status* ou da paixão¹

Msc. Kátia Balduino de Souza²
Prof. Dr. Goiamérico Felício³

RESUMO

A proposta deste artigo legitima-se em análises das construções comunicacionais publicitárias no que tange o consumo de motos no contexto da atual sociedade contemporânea e geolocalizável. Cabe, contudo no âmbito desta análise, embebedar-se de ideias conceituais de alguns autores, como Baudrillard, Bauman, Campbell, Faertherstone, Kant etc., buscando elevar sob a luz das ciências sociais, as possibilidades de percorrer e abrir caminhos mais confiáveis e seguros para o entendimento sobre os aspectos constituintes do consumismo pertencente a este segmento. Em suma, pretende-se demonstrar através deste artigo como a *Harley Davidson* foi ou continua sendo, uma empresa capaz de despertar mudanças significativas na plataforma do consumo por meio de suas estratégias de comunicação.

Palavras-chave: Comunicação Estratégica, Consumo, Marketing, Publicidade.

INTRODUÇÃO

A proposta deste estudo se solidifica pela possibilidade de compreensão quanto à construção histórica e organizacional da marca *Harley Davidson* até o momento atual, com o objetivo presumido de demonstrar quais estratégias para impulsão do consumo foram utilizados pela marca proporcionando à mesma um número elevado de consumidores que encontram sobre duas rodas muito mais que um mero meio de transporte, encontra estilo de vida, objeto de desejo, aventura, liberdade, amor e *status*. Através da aquisição de um produto desta marca, o cliente inicia então o processo de consumismo emocional.

¹ Trabalho apresentado para DT 02: PUBLICIDADE E PROPAGANDA. XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Uberlândia de 19 A 21 de junho de 2015.

² Doutoranda – Teorias e Tecnologias da Comunicação, Universidade de Brasília - UNB. Mestre - Mídia e Cidadania, Universidade Federal de Goiás - UFG, e-mail: katia.ufg@gmail.com

³Orientação: Dr. Goiamérico Felício, UFG-GO, Coordenador Mestrado, e-mail: goiamerico@gmail.com



O “comportamento de consumo”, para este estudo, abarcou o conjunto de pensamentos e ações voltados a um propósito e resultado final comum, que é adquirir uma determinada mercadoria dispondo para tal conquista de uma quantia monetária, como base de troca. Por mercadorias, autores como Bauman (2001) e Baudrillard (1995) entendem como sendo produtos que podem ser classificados como bens intangíveis e tangíveis, sendo que para este segundo tipo de produto o contato com a forma física do mesmo é fator de característica principal para seu enquadramento como bens de consumo direto. Quanto aos intangíveis se caracterizam pela obtenção do produto, porém impalpável, ou seja, sem contato físico direto, porém normalmente relacionado a simbologias associadas aos produtos lançados no mercado.

Por mais antigas que sejam estas teorias, perpassa a questão de que este tipo de análise seja bastante relevante nos tempos atuais principalmente por que nas sociedades capitalistas ocidentais, o consumo de mercadorias tornou-se muito mais frequente que em outros tempos, seja no que se refere à quantidade de bens comprados ou de situações de compra vivenciadas.

A sociedade pós-segunda guerra mundial consolida o consumo em massa, através do *pret-à-porter*⁴, em que o desejo da compra e a paixão pelo novo era o fator que determinava o comportamento do consumidor, e no sentido da expressão acima, relacionava à moda de alta-costura. Neste período, o volume era o principal foco da produção, para atender a demanda que se apresentava cada vez mais crescente, além dos anseios e os desejos por novidades, marcado também pela revolução industrial.

Na atualidade, o efêmero se consolida e o consumo deixa de ser ostentatório - como antes - e passa a ser emocional. Esta característica é que abriu brechas para o mercado da *Harley Davidson*, pois não só ela como várias empresas iniciaram um processo de análise do consumidor, atentando para seus desejos, sensações, bem como as suas necessidades que podiam ser instigadas por estratégias de comunicacionais.

⁴ Este novo conceito foi responsável pela difusão da moda e da adequação dos consumidores. O *prêt-à-porter* revolucionou a produção industrial, pois passou a ser possível se criar roupas em grandes escalas industriais, de melhor qualidade, oferecer uma grande praticidade, além da variedade não só de estilos, mas também de preço e lançar novas tendências. Sendo mais acessível ao público, possuindo a marca e a assinatura do estilista em peças, dando ar de sofisticação, mas sem o tom de exclusividade. Além da acessibilidade surgida com o advento do *prêt-à-porter*, a globalização tornou a informação mais veloz, e o que é novidade do outro lado do planeta pode chegar até nós em questão de minutos. Em pouco tempo, o que é o último lançamento da alta-costura ganha inúmeras clonagens ao redor do mundo. Com o surgimento do *prêt-à-porter*, a alta-costura deixou de lançar a moda, e as coleções *prêt-à-porter* passaram a ditar as tendências. Embora as peças industriais sejam produzidas em série, o *prêt-à-porter* tem a moda em si, ele uniu a indústria à moda, acrescenta estilo às ruas, ele dá um ar mais diferente e criativo às peças básicas.



Entender como ocorre esta transição entre consumo em massa da modernidade para consumo emocional da pós-modernidade é relevante para a construção deste artigo, pois através destes aspectos torna-se possível averiguar também a construção da identidade do consumidor.

Bauman (1999) sobre esta questão contextualiza dá sustentação ao texto acima descrito, de forma esclarecedora quando ressalta que:

Se os nossos ancestrais filósofos, poetas e pregadores morais refletiram se o homem trabalha para viver ou vive para trabalhar, o dilema sobre o qual mais se cogita hoje em dia é se é necessário consumir para viver ou se o homem vive para poder consumir. (BAUMAN, 1999, p. 88-89).

Afirmar, que atualmente o consumo é um atentado à liberdade e um ato permissivo de consentimento à padronização das subjetividades – compreendidas por Vygotski (1991) -, bem como abordar que o consumo é um ato de cidadania e de expressão é um tanto insuficiente para entender todo o processo. É preciso muito mais que uma simples análise como a descrita anteriormente. É necessário refletir, diversas e diferentes variáveis como, por exemplo, os tipos específicos de comportamento de consumo e de ferramentas de estímulo ao consumo que favoreceriam algum tipo de prejuízo ao indivíduo e quais não o proporcionariam dentre outros aspectos, sendo as ciências sociais, representada através da comunicação um importante elemento neste viés de análise.

Em alguns momentos mesmo que de maneira retroativa e repetida faz-se necessário que todos os ensaios sobre consumo recaiam em questionamentos consumistas, mesmo quando para estes não surjam respostas precisas ou inovadoras.

As ferramentas de comunicação publicitárias são poderosos instrumentos de estímulos às práticas de consumo. A publicidade muitas vezes é analisada de forma negativa e encharcada de análises críticas. Não são raros estes momentos generalistas, porém é preciso depurar este tipo de análise e passar a dar enfoque também nas conquistas obtidas por muitas empresas, produtos e serviços, que quando utilizam esta poderosa ferramenta, onde a mesma é dotada de métodos e práticas exclusivas, e permitir ao consumidor através de estratégias, planejamento e criatividade, reflexões preliminares sobre os produtos, compreendendo as entrelinhas e o tipo de abordagem comunicacional/mercadológicas utilizadas, no intuito de evitar os possíveis sofrimentos psíquicos relacionados ao consumo.



Como pontua Baudrillard (1995), quanto mais urbanizada estiver a sociedade e quanto maior for o acesso à informação e à disponibilidade de comunicação, maior será a geração de necessidades. Ou seja, o ser humano, ao ter mais acesso às informações, consequentemente terá maior acesso e informação quanto ao novo, à novidade, o que consequentemente despertará no mesmo a necessidade de obtê-la para que a mesma se sinta enquadrada a um novo estilo de vida, ou para que se sinta aceita e pertencente a um grupo, ou então até mesmo para que não se sinta petrificada, estagnada, atrasada. Assim, a terceira fase da evolução da sociedade de consumo é marcada pela consolidação da lógica do efêmero, onde a busca pelo novo dita proporcionalmente à velocidade da informação.

Como referenciado por Santos (2004), a sociedade contemporânea é marcada pelo desejo desenfreado de obtenção do prazer, onde para se obtê-lo torna-se obrigatoriamente necessário consumir objetos que lhe tragam bem-estar, conforto e praticidade. O prazer para esta sociedade está atrelado a busca por uma vida melhor, sem privações, ou seja, é a corrida pela conquista da satisfação de suas necessidades emocionais, sejam elas corporais, sensoriais, estéticas, relacionais, lúdicas etc., podendo ser incluída nestas necessidades a conquista e consumo de bens supérfluos, momento em que o consumo passa a ser regido pelos sentimentos, principalmente o sentimento de felicidade.

Como mencionado por Ener (2005), o sentimento completa a emoção e cria um elo entre o ser humano e o objeto de desejo.

Além disso, o produto de desejo do consumidor personaliza a pessoa e cria uma identidade, seja ela real ou ilusória. Não é só com a emoção e a vaidade que as pessoas projetam suas alegrias e felicidades, mas também com o prazer de serem vistas e reconhecidas. (COBRA, 2007, p.76).

A premissa desta análise perpassa a tentativa de compreensão sobre os aspectos positivos e negativos obtidos através dos tipos de comportamentos de consumo, bem como da atual cultura de consumo, e no que a mesma se difere neste contexto contemporâneo de sua conceituação inicial.

Lipovetsky e Charles (2004) apontam que a sociedade de consumo atual é aquela do “hiperconsumo”. Mas o que se entende sobre o significado deste termo? Segundo o próprio autor:



A sociedade hiperconsumista seria aquela em que os atos de consumo e a lógica de consumo estão presentes em parcelas cada vez maiores da vida social, ou seja, em que até o não-econômico – família, religião, sindicalismo, escola, procriação, ética – é permeado pela mentalidade do *homo consumericus*. (LIPOVETSKY, CHARLES, 2004, p. 25, 122).

Analisando a fundo esta afirmativa, é possível entender tal sociedade como sendo aquela em que elementos antes inimagináveis enquanto mercadorias ou palcos de consumo, são agora colocados à venda, ganham mais mercado, ou passam a sediar cotidianamente transações mercadológicas.

Segundo Klein:

As marcas parecem estar por toda parte – nos shows da garotada, ao lado delas no sofá, no palco com seus heróis, em seus grupos de discussão *on-line* e em seus campos de futebol e quadras de basquete, e até mesmo em escolas e universidades, um espaço antes imune ao universo mercadológico. (KLEIN, 2003, p. 111).

Muito além da aquisição de produtos que satisfaçam necessidades físicas, e que supram as necessidades presentes para que haja um convívio pacífico em sociedade, Lipovetsky e Charles ilustram uma sociedade em que situações bastantes presentes nas práticas de consumo, como descartar rapidamente um objeto comprado para adquirir outro novinho em folha, ou se pautar predominantemente na embalagem para adquirir um produto são adaptadas para outros campos da vida, sendo compreendido como um destes campos, por exemplo, o afetivo, tipo de consumo característico dos consumidores da *Harley Davidson*.

Segundo uma lógica de consumo afetivo, os produtos são percebidos pelos consumidores como um objeto que pode proporcionar prazer e não como uma subjetividade, isto é, não como um mundo a ser conhecido e partilhado nem que seja por um curto período.

Segundo Lipovetsky e Charles:

A atual sociedade de consumo começou a se formar por volta de 1950, quando entram em cena tanto a produção e o consumo de massa em resposta à consolidação das tecnologias de transportes, comunicação e de técnicas mercadológicas (“marketing, grandes lojas, marcas, publicidade”), que foram se constituindo gradualmente após a 1880, bem como, quando passa a ser difundida mais fortemente a “ideologia individualista hedonista”. (LIPOVETSKY, CHARLES, 2004, p. 24).



É importante entender dentro do contexto de consumo o que se compreende por “ausência” e “vazio”, pois estas terminologias contribuem para nutrir a sociedade de consumo contemporânea.

Avaliando os escritos de autores como Lefebvre, Bauman, Lipovetsky e Charles, e Slater, este sentimento de “ausência” corresponderia a um sentimento constante de insuficiência ou indecisão em relação a escolhas tomadas, e ainda, de instabilidade. Este termo sustenta as sensações consumistas reais de falta de uma verdade absoluta e imutável que explique o sentido dos atos humanos, ou, como bem definiu Lefebvre (1969) “de um vazio mal preenchido pelos dogmatismos e pelos atos de fé, ideologias mantidas através da instituição e de autoridade, levadas ao paroxismo no declínio das ideologias”.

Mais especificamente falando, tal “ausência” se explicaria pela sensação de indecisão quanto a que caminho adotar em momentos diversos da vida, formando a sensação de que a decisão certa poderia ser a que não foi tomada e, portanto, um vazio constante ocasionado por esta incerteza.

Zizek (1999) faz uma inversão dos apontamentos kantianos para explicar esta nova estrutura de consumo, e tal comportamento inovador, alterando a sentença “você pode porque deve”, para “você deve, por que pode”.

A reflexão de Slater (2001) condensa os apontamentos aqui colocados sobre estes dois significados do “vazio” contemporâneo.

A instabilidade da identidade no mundo pós-tradicional requer que estejamos inevitavelmente envolvidos num “projeto reflexivo do eu”: esse projeto é reflexivo porque envolve uma autofiscalização, autoexame, planejamento e ordenamento ininterruptos de todos os elementos de nossa vida, aparências e desempenhos a fim de combiná-los numa narrativa coerente chamada “eu”.

Assim sendo, para que o consumo não apresente características de “vazio”, se faz necessária uma interpretação do passado, planejamento do futuro em relação a uma identidade que se necessita constituir em um presente social particularmente imediato e transitório. É a busca da eliminação desta angústia que transforma este vazio num importante propulsor da atual sociedade de consumo.

Tendo-se traçado aqui um panorama desta sociedade contemporânea de consumo e de suas origens, parte-se agora para a parte central deste artigo, ou seja, para uma tentativa de classificação do comportamento de consumo de motocicletas da marca



Harley Davidson como favoráveis ou desfavoráveis ao prazer almejado pelos indivíduos que os exercem.

O Consumo como forma de prazer ou desprazer

Há estudos que apontam três perspectivas fundamentais sobre cultura de consumo, onde a primeira aponta para a concepção de que a cultura de consumo tem como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias, que deu origem a uma vasta acumulação capitalista de cultura material na forma de bens e locais de compra e consumo.

Em segundo lugar, há a concepção mais estritamente sociológica de que a relação entre a satisfação proporcionada pelos bens e seu acesso socialmente estruturado é um jogo de soma zero, no qual satisfação e *status* dependem da exibição e da conservação das diferenças em condições de inflação. Nesse caso, focaliza-se o fato de que as pessoas usam as mercadorias de forma a criar vínculos ou estabelecer distinções sociais.

Em terceiro lugar, há a questão dos prazeres emocionais do consumo, os sonhos e desejos celebrados no imaginário cultural consumista e em locais específicos de consumo que produzem diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos, podendo ser esta forma de consumo a mais característica dos proprietários de motocicletas da marca *Harley Davidson*.

É comum criticar o consumo, valendo-se, dos seguintes argumentos: 1) O consumo alimenta o vazio do indivíduo em vez de preenchê-lo; 2) O consumo alimenta a redução de autonomia do sujeito e conseqüente padronização; 3) O consumo alimenta o culto à aparência física. Fontenelle (2002) é uma das autoras que defende a primeira crítica aqui destacada, ao afirmar que o consumo pode significar apenas uma continuidade do sentimento de vazio de identidade e não sua eliminação. E como relatam Bauman e a autora, o consumo teria entrado mais ativamente e atualmente em cena, como tentativa de amenizar o sentimento de vazio cada vez mais propenso a intensificar-se.

A compulsão transformada em vício de comprar é uma luta morro acima contra a incerteza aguda e enervante e contra um sentimento de insegurança incômoda e estupidificante. Bauman (2001, p. 95).



Fontenelle (2002), engajado neste conceito afirma que, as pessoas sabem que a propaganda é falsa e o meio publicitário sabe que o público sabe, porém inúmeras pessoas precisam muito destas imagens para se constituir porque elas acreditam na existência do vazio que ela a marca promete preencher e veem no consumo um preenchimento imediato.

O autor supracitado anteriormente, afirma ainda que:

Comportamento de consumo frequente na sociedade atual refere-se no consumo pautado no nome da marca, uma vez que este indica permanência dentro de um universo de efemeridade onde estão inseridos diversos outros símbolos para a construção da subjetividade. A autora não se refere a um apego à própria mercadoria, já que as mercadorias saem de cena cada vez mais rapidamente neste quadro de capitalismo avançado. Trata-se aqui de um apego a um nome da marca, que é constante, às diversas simbologias a ele associadas. (FONTENELLE, 2002, p. 307; 321).

Ao refletir sobre a relevância do “outro”, ou dos “outros significativos” na vida do ser humano, Taylor cita que “precisamos de relacionamentos que nos preencham, mas não que nos definam”. Com essa afirmação, o autor defende que não há prejuízo em buscarmos nos preencher, mas sim, em optarmos por adotar perfis de subjetividade alheios, sem se lançar a um exercício reflexivo – autonomia - sobre que outros perfis seriam mais prazerosos, e que outras escolhas poderiam trazer mais bem-estar. Da mesma forma, caso, antes de optar sem divergências pelas escolhas ofertadas no mercado, o sujeito tenha se lançado a esse exercício reflexivo, efetivou-se aí um comportamento de consumo que não parece alimentar fontes de desprazer.

Como foi relatado no parágrafo acima, se a pessoa efetuou um exercício reflexivo antes de realizar tais escolhas, culminou por vislumbrar outras opções de escolhas que poderiam lhe proporcionar prazer, ela foi sim autônoma em relação ao consumo e, desta forma, não está adotando um comportamento que necessariamente estimule mal-estar.

Logicamente, não se defende aqui que a ação por instinto, que representa sem dúvida um ato de espontaneidade, deva ser de uma vez por todas banida ou extinta. Mas como, a exemplo das reflexões de Kant, parece ser a razão que amplia as possibilidades de escolha do indivíduo, pelo menos nas ocasiões em que é mais propícia uma possível sensação de desprazer como consequência da não reflexão, como no caso do comportamento de consumo de motocicletas da marca *Harley Davidson* - que apresenta um alto valor aquisitivo - a autonomia no sentido aqui colocado, acredita-se, deve ser



efetivamente exercida. No que se referem ao consumo, tais elementos seriam especificamente as mercadorias enquanto objetos, situações e marcas, sendo que neste presente o que se busca no consumo é, antes de tudo, uma sensação viva, um gozo emotivo, que se liga menos às exigências de padrão de vida que à própria experiência do prazer da novidade.

Um pouco da história da *Harley Davidson* e dos *Harleyros*

Com início em 1903, de origem norte-americana e excelentes estratégias e tecnologias, a *Harley* conquistou pessoas ao redor do mundo. Dois jovens criaram um motor e colocaram em um quadro de bicicleta para obter maior rapidez e comodidade durante o trajeto em ruas com aclive, surge então uma bicicleta motorizada e a partir daí passaram a construir verdadeiras obras de arte. Arthur Davidson era escultor do projeto e William S. *Harley* desenhista, e através da junção de parte destes nomes, surge à marca *Harley Davidson*. Construções tecnológicas e de *design* marcaram em definitivo este segmento, e a *Harley* para obter índices positivos de consumo, passa então a investir em estratégias de comunicação, para posicionar-se, superar dificuldades e manter-se no mercado.

Em 1909 nasce um mito, o modelo 5D, com um motor que revolucionou a história da empresa, por ser forte e confiável, acabou por consolidar o sucesso da marca, tornando a *Harley Davidson* o fabricante mais bem sucedido nos EUA. Este motor possuía um quadro tubular de aço polido rígido, e seu garfo era oscilante com duas molas. O som e as vibrações inconfundíveis, não foram considerados com incomodo, mas como “*Cult*”, ou seja, uma experiência prazerosa que mal se conseguiu descrever, nascendo então os amantes e apaixonados da *Harley Davidson*.

Em 1911, a *Harley* lança a primeira evolução do V-Twin, o modelo 7D, neste período esta motocicleta dividia as ruas, quase, exclusivamente, com veículos puxados a cavalo e bondes, pois os automóveis eram uma presença de exceção. Até 1911 a *Harley* possuía um quadro de 481 colaboradores, e após o lançamento da 7D esta empresa já somava mais de 1076 funcionários. Através destes números passa a ser possível evidenciar o crescimento da empresa, bem como a evolução e aceitação da própria marca. Em 1913 a *Harley* produziu mais de 10.000 motocicletas, participando então do “*boom*” deste segmento nos EUA.



Como estratégia para participar agressivamente deste mercado em ascensão, a empresa decide então investir em estratégias de comunicação, utilizando campanhas agressivas como mala-direta. Em sua primeira estratégia de comunicação a empresa usou como temática os seguintes dizeres: “A máquina mais confortável, mais econômica, mais confiável e mais fácil de acionar do mercado”. Através desta mala direta, a empresa pretendia atingir principalmente os comerciantes para que os mesmos realizassem as entregas de suas mercadorias.

A era de ouro das motocicletas ocorreu em 1914, visto que um novo público passa a adquirir as motocicletas fabricadas pela *Harley*. Este novo público concentrava-se no exército americano que até então utilizava os cavalos como meio de transporte de armas e soldados. Neste período a *Indian* era a maior fabricante de motocicletas, porém a *Harley* conseguiu competir neste cenário com seu modelo 10F, vendido ao preço de 285 dólares. Este modelo era o *top-model* de sua linha produtiva, embora fosse relativamente tido como um bem de alto valor.

O modelo 10F possuía uma parte de suas peças eram produzidas por outras empresas, e outros itens eram desenvolvidos e produzidos exclusivamente pela *Harley*. A paixão por esta marca é tamanha que ainda hoje existem pessoas em todo o mundo que buscam o modelo 10F apenas para colecionar, porém este veículo está nas mãos de poucos, e segundo seus proprietários valem muito mais que ouro, não tem preço.

Em 1914 a *Harley-Davidson* começou a apoiar corredores independentes e conquistou vários títulos. Em 1917 os EUA entraram na Primeira Guerra Mundial e a *Harley-Davidson* fez a sua parte e começou só a produzir motos para serem usadas na Guerra. Durante este período, com a produção de motocicletas para civis suspensa na Inglaterra, os motociclistas que não estavam no combate foram obrigados a olhar para motos de fora, fazendo com que a fama da *Harley* aumentasse ainda mais. Antes do fim da guerra, mais de 20.000 motos foram despachadas para a Europa. Até a guerra, todas as motos fabricadas eram da cor cinza. Durante e após a guerra passaram a ser da cor verde. Em 1921 a *Harley* foi a primeira moto a ganhar uma corrida com a grande velocidade de 100 milhas por hora. Também em 1926, surge o tanque em forma de gota, que virou marca registrada da companhia. Porém em 1929, a indústria de motocicletas e a indústria automobilística passaram por uma crise devido à falta de dinheiro para adquirir um transporte individual. Muitas fábricas fecharam e as motocicletas tornaram-se então objeto de recreação. A *Harley Davidson*, assim como as



outras, também foi atingida, fazendo com que a produção baixasse de 32.000 motos por ano para 6.000 até 1933.

Com o fim da crise em 1933, a *Harley*, para atrair compradores, começou a pintar as motos em várias cores diferentes e colar decalques. Com esse tipo de inovação, nasceu o estilo *Harley-Davidson*, não só de possuir sua motocicleta com características próprias, mas também de usar roupas de couro negras, de ouvir rock e de ser livre.

Todo proprietário de uma *Harley Davidson* nova, no ato de sua compra, passa a ser um membro do HOG - *Harley Owners Group*⁵, uma associação internacional de proprietários de HD⁶s. No mundo todo, são mais de 1.000.000 de associados. Geralmente os revendedores de HDs patrocinam seções locais deste grupo, chamadas de *Chapters*. No Brasil, os *Chapters* ficam nas lojas revendedoras da *Harley Davidson*: MG, DF, RJ, SP, PR, RS e GO, deixando “órfãos” os demais estados de terem um grupo de proprietários de HDs para compartilharem a paixão pela motocicleta.

No começo de maio de 2002, durante um evento do HOG realizado em Gramado (RS), um grupo de 10 catarinenses decidiu fundar o PHD⁷, abreviação de Proprietários de Motocicletas da Marca *Harley Davidson*. O nome sempre vem acompanhado da sigla de um estado brasileiro. O pioneiro foi o PHD-SC, de Santa Catarina, mas em pouco tempo surgiram novos adeptos, levando a ideologia do PHD para todo o país.

O PHD-BR não é um Moto Grupo, Moto Clube ou Associação, é uma turma de apaixonados pela lendária *Harley Davidson*, que completa em 2012 109 anos de existência.

É a congregação daqueles que se orgulham de amar uma máquina que todo o motociclista que se preze gostaria de possuir um dia. É a arte em aço, é aço cromado com vida e voz de trovão, onde o plástico não tem vez. (Membros do PHD-DF, julho 2012).

O principal objetivo da “turma” de *Harlystas* ou *Harleyros*, como são chamados, é o lazer e a confraternização através de passeios, viagens e atividades sociais entre seus membros e familiares. Sempre fiéis ao HOG, a turma prestigia a marca e os eventos por ela organizados. Para ser um membro pleno do PHD-BR é necessário possuir uma *Harley-Davidson* de qualquer modelo ou ano. Os amantes da marca que ainda não

⁵ HOG - *Harley Owners Group*

⁶ HD redução da nomenclatura *Harley Davidson*.

⁷ PHD - Proprietários de Motocicletas da Marca *Harley Davidson*



possuem a sua *Harley* podem participar das atividades, como convidados ou membros APHD (Amigos dos PHDs)⁸.

Métodos de Análise

As metodologias adotadas para composição deste artigo foram realizadas através de revisões bibliográficas, entrevistas em profundidade com “*Harleyros*”- grupo de motociclistas - residentes em Brasília-DF, análises quantitativas, verificações históricas e atuais obtidas através de coletânea em revistas colecionáveis, num total de 60 edições, além de pesquisas em artigos e *sites*.

Em Brasília, Distrito Federal há hoje, segundo dados do Detran-DF 385 motos da marca *Harley Davidson* emplacadas na cidade, porém muitas destas motocicletas foram compradas em outros estados uma vez que a revenda da *Harley* só se instalou em Brasília no ano de 2011.

Dentre os 385 *Harleyros*, o presente projeto pesquisou uma amostra de 30 motociclistas, os quais responderam a questões objetivas tais como: sexo, idade, forma de conhecimento da marca, fatores de destaque das motocicletas, valor financeiro para aquisição do bem, *status* proporcionado pela marca e se estes atuais usuários de motocicletas da marca *Harley Davidson* trocariam de marca se tivessem possibilidade.

Quanto à pesquisa de campo, os números obtidos apontaram que 93% de seus usuários são do sexo masculino e possuem idade entre 29 a 39 anos, com percentual de 53% dos pesquisados.

A maioria dos entrevistados respondeu que o contato com a marca surgiu através de amigos, e relatou que a unicidade dos motores e modelos é o fator de maior atração da marca, fato que se justifica pela resposta obtida quanto ao valor do bem, visto que 73% salientaram que não acham o valor elevado.

Os mesmos elencaram em um percentual de 70% que a marca e os modelos das motocicletas da marca *Harley Davidson* confere aos seus usuários maior *status* social, finalizando com a informação de que mesmo se fossem trocar suas motocicletas por modelos mais atuais ou motores mais potentes, ainda assim não trocariam de marca, estabelecendo um percentual de 83%.

Algumas destas questões podem ser ilustradas de forma mais nítida através dos gráficos abaixo.

⁸ APHD - Amigos dos Proprietários de Motocicletas da Marca *Harley Davidson*

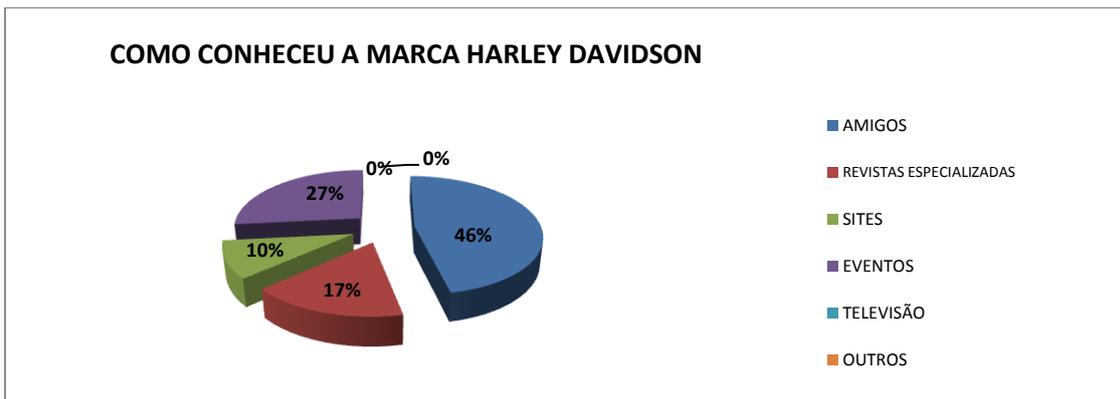


Gráfico 1: Como conheceu a marca Harley Davidson
Fonte: Próprio autor

Dentro do quantitativo de *haleyros* analisados, aponta-se em destaque que a marca *Harley Davidson* é mais conhecida por meio da comunicação boca-a-boca (46%), que por estratégias comunicacionais financiadas pela marca, onde 27% refletem-se nos eventos realizados e 17% ocorre por intermédio de revistas especializadas como a 2 rodas. 10% dos proprietários de *Harley Davidson* conheceram a marca e adquiriram o produto por divulgação em sites e a televisão que até então era um dos maiores veículos de comunicação, não foi apontada como elemento de comunicação da marca.

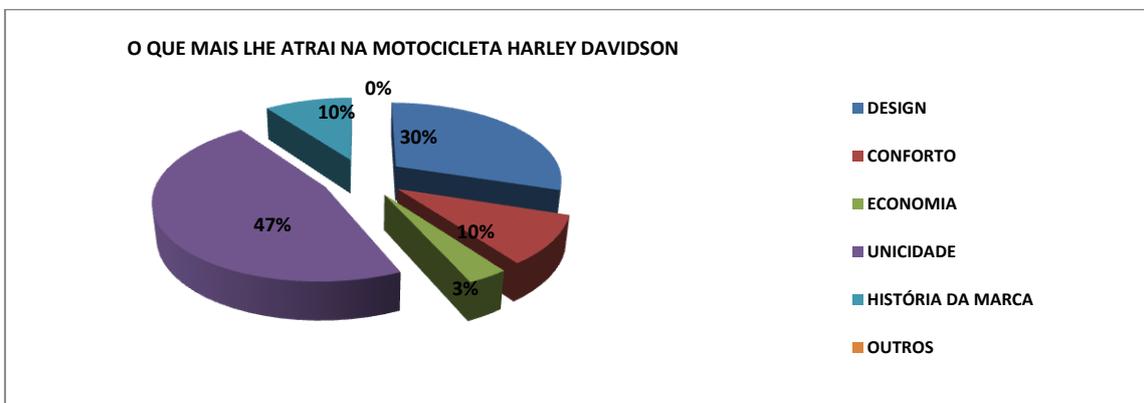


Gráfico 2: O que mais lhe atrai na Marca Harley Davidson
Fonte: Próprio autor

Quanto aos aspectos do produto, os proprietários de Harley apontaram a unicidade do produto como sendo o elemento de maior relevância, seguido do design diferenciado e atrativo, e nestes aspectos nota-se a influencia das estratégias de comunicação utilizada pela marca, onde sua ênfase publicitária destaca os mesmos atributos do produto elencados acima.

A MARCA HARLEY DAVIDSON ATRIBUI ALGUM STATUS AOS SEUS USUÁRIOS?

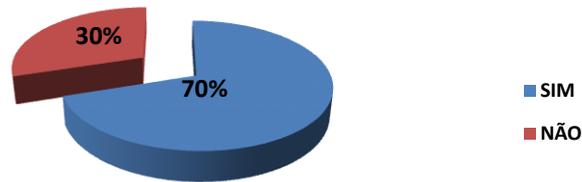


Gráfico 3: A marca Harley Davidson atribui status aos seus usuários
Fonte: Próprio autor

Analisando o status aliado à prática de consumo das motocicletas da marca *Harley Davidson*, 70% de seus possuintes destacaram que o consumo de tal marca evidencia o status de seus usuários, onde embora precocemente se torne possível inferir que seu consumo esteja fortemente associado a este elemento.

VOCÊ CONSIDERA ELEVADO O VALOR DE AQUISIÇÃO DE UMA HARLEY



Gráfico 4: Você trocaria de marca
Fonte: Próprio autor

Quando indagado quanto à possibilidade de troca de marca, 73% dos participantes declinaram o que ressalta a fidelidade e paixão dos *haleyros* pela marca.

CONCLUSÃO

Apropriando-se de estratégias de comunicações diferenciadas, esta organização encontra nos eventos de moto excelentes alternativas de aproximação direta com seu público, transformando o mero ato de consumo em extremo estágio de amor e admiração pelo produto.

O consumo extremista pode trazer consequências para o indivíduo, pois o convívio com o capitalismo ativo presente na contemporaneidade propõe ao indivíduo, de forma subjetiva o rompimento com as barreiras racionais de consumo, ou seja, passa a efetivar no *target* o desejo de ações e condutas de consumo de maneira imprópria, e muitas vezes irracional.



Esse trabalho teve a investida em direção à compreensão do público “*Harleyro*”, sendo possível verificar quais motivos tornam os proprietários destas motocicletas, verdadeiros consumidores em busca de *status* ou em alguns casos, amantes desta lenda sobre duas rodas. Estes indivíduos interagindo com os discursos de sedução proposto por esta organização, “respondem” a estes estímulos enquanto receptores desta comunicação e amantes deste produto, tornando-se então consumidores emocionais.

BIBLIOGRAFIA

- ABBAGNANO, Nicola. Dicionário de filosofia. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. Dialética do esclarecimento. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985.
- ARTONI, Camila. O fantástico mundo do marketing. Galileu. Ed. Globo. Rio de Janeiro: RJ n. 167. Jun. 2005.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. Globalização e consequências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- BAUMAN, Zygmunt. Modernidade líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BORGES, G.; VAJDA, V. A boa moda. **Revista Natura, ciclo: setembro**, 2007. p. 10-17.
- CARELLI, Gabriela. O poder do design. *Veja*. 26, mai. 2004.
- CAMPBELL, Colin. A ética romântica e o espírito do consumismo moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- ENER, G. **Vítimas da moda?** como criamos, por que a seguimos. São Paulo: Senac, 2005.
- SOARES, Jorge Coelho. Reflexões à sombra de Marcuse, Freud e Adorno: cultura de consumo e sofrimento psíquico.
- KANT, Immanuel. Fundamentação da metafísica dos costumes. São Paulo: Martin Claret, 2002.
- KANT, Immanuel. Resposta à pergunta: que é esclarecimento? In: *Textos seletos*. Petrópolis: Vozes, 1985.
- KLEIN, Naomi. Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido. 3a ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- FEATHERSTONE, Mike. Cultura de consumo e pós-modernismo. São Paulo: Nobel, 1995.
- FONTENELLE, Isleide. O nome da marca: Mc'Donalds, fetichismo e cultura descartável. São Paulo: Bointempo, 2002.
- LASCH, Christopher. Introdução: consumo, narcisismo e cultura de massa. In: *O mínimo eu*. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- LEFEBVRE, Henri. O que é a modernidade. In: *Introdução à modernidade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1969.
- LIPOVETSKI, Gilles; CHARLES, Sébastien. Os tempos hipermodernos. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- MARCUSE, Herbert. A ideologia da sociedade industrial. Rio de Janeiro: Zahar, 1964.
- ROCHA, Everardo. A sociedade do sonho. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- SLATER, Don. SLATER, Don. Cultura do consumo e modernidade. Rio de Janeiro: Nobel, 2001 [1997]
- TAYLOR, Charles. A política do reconhecimento. In: *Argumentos filosóficos*. São Paulo: Loyola, 2000.