



## **Semiótica Sobre Duas Rodas – Análise da Campanha *Parfaitement Trop de Harley Davidson*.<sup>1</sup>**

Fabiana MAZOTINE<sup>2</sup>  
Hans Peder BEHLING<sup>3</sup>  
Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, Santa Catarina

### **RESUMO**

No ano de 2013, a HD – Canadá lançou através da agência Cartier um comercial televisivo em comemoração aos 110 anos da marca HD. O comercial *Parfaitement Trop* obteve grande sucesso na rede social YouTube, com 419.345.000 de visualizações e trouxe para a loja um aumento de 27% nas vendas. Estes resultados determinaram a escolha desta peça, para o desenvolvimento desta pesquisa. A relação criada com o perfil de motoqueiro existente se deu através dos signos apresentados no comercial. O objetivo geral deste trabalho foi buscar por meio da semiótica, nas perspectivas e conceitos de Charles S. Peirce, compreender o potencial comunicativo de todos os tipos de mensagem e através de uma análise de imagem. Esta pesquisa baseou-se nos três pontos principais da semiótica: primeiridade, secundidade e terceiridade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Semiótica; Análise de imagem; Harley Davidson.

### **1. INTRODUÇÃO**

Neste artigo buscou-se através de uma análise de imagem, com base nas teorias semióticas de Charles S. Peirce, compreender de que maneira a marca HD Canadá, tentou relacionar-se com seus fãs, no ano em que comemorou 110 anos. O comercial escolhido foi produzido e lançado através da agência Cartier, responsável pela conta da loja da HD – Canadá. Esta peça foi escolhida devido ao grande sucesso que teve na rede social YouTube, com 419.345.000 de visualizações enquanto a campanha estava em veiculação e, trouxe para a loja HD – Canadá, um aumento de 27% nas vendas.

O objetivo geral deste estudo foi compreender através da análise dos signos, de que forma a marca relacionou-se com o seu público, buscando compreender um pouco deste universo da marca HD. Para o desenvolvimento deste estudo, a primeira fase da pesquisa foi um estudo exploratório, descritivo e também bibliográfico pelo fato de ser

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

<sup>2</sup> Acadêmica do 7º período do curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Univali. [fmazotine@gmail.com](mailto:fmazotine@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Doutor em Ciências da Linguagem (UNISUL). Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UNIVALI, email: [hanspeda@terra.com.br](mailto:hanspeda@terra.com.br)



desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.

Ao longo do desenvolvimento deste artigo, foram analisados vários meios. A propaganda como um todo, as necessidades da comunicação, o universo da marca HD, o estereótipo motoqueiro, algumas gerações, necessidades de consumo e a semiótica, como ferramenta de análise. Na análise de imagem, foram traçados todos estes universos, em busca de compreender como esta campanha conseguiu se relacionar com o seu público alvo.

Num mercado de constante competitividade a diferenciação da mensagem vem através do impacto visual, ação necessária para a identificação da marca ou produto. Atrair e estabelecer um contato emocional com o consumidor é fundamental para o sucesso de qualquer marca. Compreender o cotidiano do seu público alvo é fundamental, é de suma importância saber conversar com o seu cliente, saber com quem você está conversando. A comunicação deste ponto de vista, não fica restrita aos textos. Mas, sim a soma de todo o contexto da peça publicitária (imagem, cores, formas, textos).

Pensando nisso as marcas não utilizam da propaganda só para divulgar seus produtos, mas, tentam de alguma forma, transmitir emoções, sensações. Para Martin-Barbero (2009), as marcas tentam relacionar o cotidiano do seu consumidor, com o que vão trazer em suas propagandas. As marcas utilizam signos criativos, para que estes chamem a atenção do seu público alvo. Tudo que está presente na propaganda indica algo, remete a alguma coisa. Para Santaella (2007), é possível compreender, através da semiótica, a natureza e quais os poderes de referencia que um signo pode trazer.

## **2. PROPAGANDA**

O embasamento teórico do presente artigo foi elaborado segundo definições e teorias de diversos autores das áreas de publicidade, criação, internet/tecnologia e semiótica, de forma que os temas abordados a seguir proporcione a compreensão do contexto no qual a campanha *Parfaitament Trop*, da Harley Davidson – Canadá está inserida.

A natureza informativa, com o passar do tempo, deixou de ser o principal foco da propaganda, passando a buscar também por destacar qualidades que estão além da função básica do produto ou serviço anunciado. Atualmente, o objetivo principal não é encontrar uma necessidade do cliente, mas um desejo, um sonho e tentar realizá-lo da



melhor forma. Se aproximar deste sonho gerando satisfação no cliente, mesmo que apenas ideologicamente. Afinal, muitas vezes o hábito de consumo está mais relacionado a fatores culturais do que ao poder aquisitivo do consumidor. (MARTINS, 2006)

No momento da elaboração de uma campanha, a partir de todos estes fatores, como consequência, o consumidor passou a ser considerado um elemento importante na hora do planejamento criativo. Na publicidade, visam-se três objetivos: incluir uma ideia na mente da massa consumidora; criar um desejo pelo produto/serviço anunciado; levar a massa ao ato da compra. Para isto, a publicidade tem de interessar, persuadir, convencer e levar à ação, ou seja, tem de influir no comportamento das massas consumidoras. Para influir no comportamento de alguém é preciso conhecer este alguém, e este conhecer deve abranger: a natureza humana, as necessidades básicas, desejos, paixões que fazem agir o ente humano; seus hábitos e motivos de compra. (SANT'ANNA, 2002)

O sucesso de uma propaganda não depende somente da ideia criativa, mas de como esta mensagem irá chegar até o consumidor final. É necessário conhecer o seu consumidor para saber como chegar até ele e transmitir uma informação. A abordagem é imprescindível para atrair a atenção do consumidor. Mas, para chegar até este consumidor, precisa-se de um meio de transporte. Ou seja, é necessário um bom planejamento de mídia, com os veículos necessários selecionados a dedo.

### 3. MÍDIA

Numa campanha publicitária, os veículos são peças essenciais para o planejamento em busca do sucesso. Conhecer o seu público-alvo é um fator determinante no planejamento de uma campanha publicitária. Não só no momento do desenvolvimento da ideia criativa, levando em consideração as linguagens adotadas. Mas, também influencia na seleção dos meios de veiculação. (SANT'ANNA, 2002).

Os meios de veiculação são a forma ou o recurso capaz de transmitir esta informação, levar ao conhecimento do público determinante. Num geral, estes meios dividem-se em: revistas, jornais, *outdoor*, rádios, televisão e mídias alternativas que englobam todo o resto. Para o desenvolvimento desta análise, vale ressaltar dois veículos. Televisão e internet, que foram as mídias mais utilizadas para a campanha da Harley Davidson – Canadá, a *Parfaitement Trop*.



Com os avanços tecnológicos, os sinais de televisão estão conseguindo alcançar todos os cantos do mundo. As inovações em televisão são acompanhadas de estudos preliminares que certificam minimamente a possibilidade de acerto da novidade para que, depois, ela se converta em garantia de lucro para a emissora. Nessa ótica, a televisão também tem como meta a construção de um discurso que mostre sua eficácia junto ao público e, indiretamente, dê uma ideia de sua posição no mercado. (SANT'ANNA, 2002, p. 219)

Nakamura (2009, p. 88) afirma que: “a televisão é o meio de maior impacto entre todas as mídias, seja pela cobertura de público alvo ou pelo alcance geográfico”. Soma-se um bom diálogo, narração ou música à beleza das imagens, que chamam a atenção pela qualidade, criatividade e efeitos visuais, tudo contribuindo para que a mensagem seja entendida de forma clara e objetiva. Para o consumidor, um dos melhores caminhos para fazer parte desse universo que convence, seduz, impõe e conversa com o público, é o filme publicitário. Daí sua importância como ferramenta de marketing. (BARRETO, 2004, p. 20)

Já a internet, é considerada uma das grandes evoluções tecnológicas, a internet teve a sua popularização nos anos 90. Hoje, ela vem se tornando cada vez mais comum e de fácil acesso para uso doméstico. Já neste período, a internet passou a ser vista pelos profissionais de comunicação como uma ferramenta grandiosa. Sampaio (2013, p. 298), define a internet como uma “mídia universal e interativa”.

A internet foi completamente associada à Publicidade, tornando as empresas anunciantes muito mais competitivas por proporcionar resultados grandiosos, com um baixo investimento. Hoje em dia o acesso à internet está muito mais acessível e, é necessário lembrar que não são todos os anunciantes que tem público-alvo informatizado. O que leva a concluir que na hora do planejamento a internet deve ser avaliada com os mesmos critérios de outras mídias (rádio, televisão, jornal, revistas, etc.), buscando analisar os reais objetivos de comunicação do anunciante e, cruzar estes objetivos com os hábitos do consumidor, com relação a consumo de mídia. (MARTINS, 2006, p. 205)

#### **4. SEMIÓTICA**

Para Peirce, segundo Santaella (2007), a semiótica seria a ciência dos signos. Uma espécie de matemática universal que engloba todas as outras ciências. A



compreensão do conceito de signo é fundamental para o entendimento dos demais conceitos da semiótica. Um signo, para Santaella (2007), pode ser qualquer coisa que represente ou substitua uma coisa diferente dele. “Ora, o signo não é o objeto. Ele apenas esta no lugar do objeto. Portanto, ele só pode representar esse objeto de certo modo e numa certa capacidade.” (SANTAELLA, 2007, p.78)

Peirce, segundo Santaella (2007) classifica os signos em três tricotomias: a relação do signo em si, relação do signo com o seu objeto e a representação de seu interpretante. Para a realização deste artigo, usou-se apenas a primeira e a segunda tricotomia. A primeira tricotomia define os signos como quali-signos, sin-signo e legi-signo. Quali-signo, diz respeito à pura qualidade, o sin-signo é o objeto em si e só pode existir se possui dois ou mais quali-signos. O legi-signo é uma lei geral, estabelecida pela sociedade. Já na segunda tricotomia, analisam-se os ícones, índices e os símbolos. Peirce, segundo Santaella (2007) considera que os ícones de um signo trazem a qualidade de um objeto, definido como ícone o signo que se assemelha a um objeto. Um índice, é a referencia feita a um objeto, uma indicação, ação decorrente de seu estado presente. Já o símbolo, é o signo que, na sua grande maioria, parte de associações de ideias.

A semiótica é dividida em três níveis de relação com o objeto: primeiridade, secundidade e terceiridade. A primeiridade acontece, de acordo com Santaella (2007), num instante único e breve que não pode ser recuperado. Para Santaella (2007), a simples qualidade de uma cor, como o azul, sem o céu, caracteriza uma primeiridade, mas a partir do momento em que o foco é o céu, sem o azul, a primeiridade já se torna parte de um segundo. Na primeiridade, analisam-se os aspectos qualitativos, a primeira impressão que a imagem provoca ao receptor. Essas qualidades aparentes, de acordo com Santaella (2002), são as características que podem diretamente ser percebidas nas qualidades como cores, formas texturas. Mas, também qualidades abstratas, tais como leveza, sofisticação, fragilidade, pureza, severidade, elegância, delicadeza, força, monotonia etc. (SANTAELLA, 2002, p. 70).

A secundidade é o cérebro reagindo aos estímulos dados através do mundo. “Secundidade é aquilo que dá à experiência seu caráter factual, de luta e confronto. Ação e reação ainda em nível de binariedade pura, sem o governo da camada mediadora da intencionalidade, razão ou lei.” (SANTAELLA, 2007, p.67). Na secundidade é onde o receptor reflete sobre a mensagem envolvida neste processo, e observa fazendo uma comparação com experiências e situações já vividas. A peça ou a imagem é analisada



com base em algo que já existe em um espaço determinado, as qualidades passam a ser vistas como funções de manipulação de uso (SANTAELLA, 2002).

Já na terceiridade, para Santaella (2007), encontra-se um resumo da primeirdade e da secundidade. Nesta fase buscamos a representação e interpretação que fazemos do mundo. “A síntese intelectual, elaboração cognitiva — o azul no céu ou o azul do céu —, é um terceiro.” (SANTAELLA, 27, p.68). Na terceiridade, o poder representativo da peça, fica por conta da análise. Deve se levar em consideração o seus significados. Peirce, segundo Santaella (2007, pag.79), “o símbolo equivale exatamente em ser uma regra que determinará seu interpretante”. É uma associação habitual, uma “lei”, que a mente cria entre o signo e o objeto.

## 5. ESTEREÓTIPO MOTOQUEIRO

A forma como os motoqueiros são representados nos filmes de Hollywood e seriados norte-americanos, continuam iguais, para o site Motonline.com. Sempre associados à desordem e a um perfil mais ogro, com direito a muitas tatuagens, barbar compridas, jaquetas de couro e coturnos.

Com personagens motoqueiros, mantendo o estereotipo de rebeldia sobre duas rodas, o exemplo mais recente, que traz o estereótipo de um motoqueiro, é, por ironia, uma comédia. Motoqueiros Selvagens (Wild Hogs, EUA, 2007), de longe, esta produção consegue trazer o perfil de motoqueiro rebelde. A fama mundial da moto é o espírito aventureiro e de busca pela liberdade, associado a ela até hoje, deve-se também ao filme Easy Rider (Sem Destino), de 1969. No filme, Dennis Hopper e Peter Fonda interpretam dois vagabundos que ganham dinheiro traficando cocaína e decidem trocar suas motos velhas por duas Harley-Davidsons modelo Chopper. Caem na Rota 66, à histórica estrada que atravessa o interior dos Estados Unidos, apenas com a roupa do corpo e embalados por uma trilha puramente rock'n'roll: Jimi Hendrix, The Birds, Steppenwolf (do clássico "Born to Be Wild").

## 6. BABY BOOMERS

Com a explosão de nascimentos após o retorno dos soldados da Segunda Guerra Mundial, criou-se uma nova geração. Esta geração refere-se às pessoas nascidas entre 1943 e 1963, durante o *Baby Boom*. Para Apesar de haver variações nas datas propostas pelos diferentes autores, pode-se considerar que os *Baby Boomers* são as pessoas



nascidas entre 1943 e 1963; a geração X, pessoas nascidas entre 1964 e 1977; a geração Y aquelas que nasceram entre 1978 e 1994. (ENGELMANN, 2009)

Essa geração foi educada para ter disciplina, respeito pelos outros, buscar por crescimento. Diante da rigidez da disciplina que recebiam a tendência natural a rebeldia aparecia na música, o Rock and Roll e grandes nomes da música como Elvis Presley, Bob Dylan, Beatles e Rolling Stones (OLIVEIRA, 2009).

Neste momento, através deste contexto, surgiram dois perfis: os jovens rebeldes e os jovens disciplinados. Os disciplinados ouviam seus pais e praticavam todas as suas obrigações, estudavam e ingressavam na vida adulta com maior rapidez, buscando estabilidade na empresa na qual conquistassem uma vaga profissional. Quanto aos jovens rebeldes, na sua grande maioria, eram filhos de pais ricos e militares, e por uma questão de provar que eram melhores, buscavam transgredir todas as regras impostas pela sociedade. Usavam cabelos compridos, praticavam sexo antes do casamento, fumavam e usavam roupas coladas no corpo. Aqui, conseguimos estabelecer uma pequena relação com o estereótipo de motoqueiro.

Aqui, cria-se um link com o perfil apresentado nos filmes Hollywoodianos e através da análise realizada na propaganda *Parfaitement Trop*, pode-se buscar uma relação com os signos utilizados na peça, se estes, criam ou não uma relação direta com o perfil de seus consumidores.

## 7. METODOLOGIA

Para o início do desenvolvimento deste artigo, buscou-se contato com a agência responsável pelo atendimento da HD – Canadá. Através de pesquisas online, obteve-se contato com a agência Cartier e, através de e-mail trocados, a agência enviou para análise um vídeo case da campanha *Parfaitement Trop*. Onde se teve acesso ao processo criativo, definição de público, peças desenvolvidas, ações e aos resultados. A partir deste momento, buscou-se por referências bibliográficas, para o desenvolvimento do embasamento teórico desta pesquisa.

A primeira fase da pesquisa é um estudo exploratório que para Gil (2008), se trata ainda de um tipo muito específico de pesquisa, que quase sempre assume a forma de um estudo de caso. É também uma pesquisa descritiva e bibliográfica, pelo fato de ser desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Quanto à abordagem dos dados podem ser considerada



qualitativa. A pesquisa qualitativa compreende um conjunto de técnicas interpretativas que visam descrever e decodificar os componentes de um sistema complexo e seus estudos é feitos no local de origem dos dados (NEVES, 1996).

No segundo momento da pesquisa, as informações coletadas foram analisadas já que a semiótica funciona como um mapa que conduz o interpretante pelo processo investigativo dos signos, o estudo e a análise do comercial passaram pela percepção, reflexão e argumentos dos quali-signos, sin-signos, legi-signos, ícones, índices e símbolos que compõem o Signo linguístico não verbal e o verbal e a sua relação com o intérprete.

Dentre as várias possibilidades da análise de imagem da campanha, optou-se pelo método de análise semiótico de Charles Sanders Peirce, através dos estudos realizados por Santaella (2002), que se baseia em: primeiridade, secundidade e terceiridade. Para realizar esta análise, dividiu-se em dois momentos, analisando a primeira tricotomia de Peirce e depois, a segunda tricotomia. Buscando uma relação dos signos, com o estereótipo harleyro apresentado no comercial *Parfaitament Trop*.

## **8. HARLEY DAVIDSON – PARFAITAMENT TROP**

A HD marca centenária e norte-americana, chegou à estrada em 1903 e vem crescendo até os dias de hoje. Atualmente, é considerada uma das marcas mais importantes de motocicletas do mundo, foi a única que resistiu ao boom das motos japonesas, segundo o site Moto.com.

Através dos e-mails trocados com a agência responsável pela conta da Harley Davidson – Canadá, a Cartier, obteve-se a algumas informações básicas para o desenvolvimento deste artigo. A Cartier recebeu a missão de atrair novos clientes, sem alienar os atuais. Pensando na associação que normalmente é feita entre a HD e os Baby Boomers, a agência buscou manter essa áurea sobre a marca. A agência buscou por novas ideias e focou no verdadeiro homem urbano, com faixa etária até 40 anos. Tentando manter a ideologia da época dos baby boomers, aqueles apresentados nos filmes Hollywoodianos. Associando ainda com a ideia do homem de verdade, que acorda e vai à luta todos os dias.

Unir preço e uma mensagem atraente, apresentando motos com preços e estilos diferenciados, torna isso mais atraente. Assim lançaram o comercial televisivo *Parfaitament Trop*, que traduz em algo feito especialmente pra você, o “perfeito pra





caramba”. A campanha alcançou metas que a agência não esperava. Conquistaram 27% de aumento nas vendas da Harley Davidson – Canadá . Como o case da agência comenta, “a campanha foi perfeita pra caramba”, como a ideia criativa. Esta campanha veiculou em canais abertos do Canadá, teve um fanpage criada no Facebook, uma conta no YouTube e material impresso loja HD - Canadá.

Muito da relação que existe entre as Harley Davidsons e com as atitudes de rebeldia, são relacionadas ainda com a fase em que a Harley Davidson deu início a produção de motos para a Segunda Guerra Mundial. Segundo o site oficial da HD, durante o ano de 1917, cerca de um terço de todas as motocicletas foram vendidas para os militares do EUA. Em 1918, metade de toda a produção foi destinada novamente ao uso militar, para a Primeira Guerra Mundial. Durante a Segunda Guerra Mundial, a empresa especializou-se em projetar motocicletas de uso exclusivo militar. Após o término da guerra, todos aqueles que tinham lutado tornaram-se os principais compradores da marca e do estilo de vida que os remetia aos anos anteriores. Porém esses ex-soldados tiveram muitas dificuldades em adaptar-se e socializar-se, muitos se tornaram violentos e incapazes de adequar-se a sociedade e aos costumes da época.

Todos estes aspectos hoje ajudam na representação do estereótipo de motoqueiro. A própria Harley Davidson, ajuda os seus consumidores a manterem este estereótipo vivo, vendendo uma gama de produtos em suas lojas oficiais. Produtos que variam dos acessórios da moto, até as luvas de couro. Outro fato importante, que trouxe o reconhecimento da marca e uma associação com rock, foi quando a HD ganhou um belo empurrão, na década de 50, quando Elvis Presley decorou o cenário de um show com uma Harley Davidson. (Revista ÉPOCA)

## **9. ABORDAGEM SEMIÓTICA**

Para a análise desta peça, primeiro classificamos os itens de primeiridade, secundidade e terceiridade da primeira e da segunda tricotomia de Charles S. Peirce. Na primeiridade (qualisigno e ícones); a secundidade (sin-signos e índices) e a terceiridade (legi-signos e símbolos).

Figura: Cenas de *Parfaitement Trop* – Harley Davidson



Fonte: *Parfaitement Trop* – HD (Disponível: <https://www.youtube.com/watch?v=IJOj-qXKtMQ>)

Na cena 1, pode-se notar com relação do signo a si mesmo, que podem ser qualisignos: o personagem, homem de cabelos castanhos claros, camiseta básica branca e barba. Ele está acordando numa cama com lençóis claros, se encontra sozinho na cama. Como sin-signos, a cena como um todo, o homem acordando e como legi-signo, um homem com faixa etária de 30 a 40 anos que lembra o perfil dos homens harleyiros apresentados nos filmes de Hollywood.

Ainda na cena 1, analisa-se agora o signo com relação ao seu objeto dinâmico. Como ícone, o homem acordando numa cama sozinho, semelhante com os personagens apresentados nos filmes de motoqueiros. Nesta cena existem índices que ele é um homem de até 40 anos, devido à aparência do ator, solteiro por estar acordando sozinho numa cama de casal. A luz vinda do lado esquerdo da cama indica que está amanhecendo; a barba comprida indica que ele não a fez e que ele não se enquadra no perfil de homem correto. Tudo isso, pode ser considerado índice, nesta análise. Num terceiro momento, analisamos os símbolos, que seriam a barba comprida, que indica que o personagem não segue os padrões de estar sempre com a barba feita e ser apresentável, perante a



sociedade. Algumas expressões dele dão a entender que ele seja um cara mal humorado, sério. Simbolizando novamente, com o estereótipo de motoqueiro rebelde.

Após acordar (cena 2), como quali-signos, identificamos um apartamento com cores neutras, estrutura tipo loft, alguns artigos de decoração para compor a cena (bicicleta, violão, mesa, palete, poltrona, televisão, aparelho de som e sofá), como sin-signos, temos ele caindo do segundo andar e usando como defesa, um rolamento ao cair ao chão. Como símbolo, ele pulando do segundo andar, lembra quando o corpo de bombeiro recebe um chamado e eles descem utilizando um mastro e no momento da queda, a ação, lembra uma técnica de rolamento utilizada nas artes marciais, como defesa. Ainda nesta cena, como ícone, fica a lembrança do corpo de bombeiros descendo em seus mastros, em casos de chamadas de emergências. Como índice, que ele prefere se arriscar, a usar as escadas. Nesta cena, como símbolo, podemos perceber alguém com muita força, que não tem medo de se machucar. Remete novamente ao perfil apresentados nos filmes, de personagens intocáveis.

No momento do café da manhã (cena 3), como quali-signos, identificamos o personagem tomando seu café direto da cafeteira, dentro de uma cozinha com um quadro negro ao fundo, luminária, garrafa de vidro e alguns livros. Como sin-signos, temos o ator tomando o café direto da cafeteira e como legi-signo, a ação de tomar o café direto, sem queimar a língua, realizando uma associação com um super-homem. Num segundo momento, como ícone, temos a representação de um ser grotesco, um ogro, que não utiliza a xícara e toma o café direto da cafeteira. Como índice, que o café não estava quente e que ele não sofreu queimaduras. Indica também que ele não é fã dos métodos tradicionais adotados pela sociedade, como por exemplo, utilizar a xícara para beber o café. Os personagens apresentados nos filmes de ação, em alguns filmes, levam tiros e continuam vivos, nesta cena (cena 3), como símbolo podemos fazer uma associação com estes personagens.

Na cena 4, como quali-signo, podemos perceber um armário ao fundo, balcão, fogão e um porta panelas. O personagem está usando uns óculos de proteção e um maçarico, para preparar a sua torrada. Como sin-signo, encontra-se ele fazendo o uso do maçarico e podemos notar que ele está fazendo seu café da forma mais rústica possível. O ato de torrar o pão com o maçarico pode ser considerado como legi-signo, pois lembram os métodos de customização de motos. Ainda nesta cena, como ícone a lembrança de uma tatuagem, no desenho que se forma no pão e novamente, lembra as motos customizadas. Aqui, um índice de que novamente, ele é um tanto quanto



grosseiro, e não utiliza uma torradeira para o preparo do seu café da manhã, mas sim um maçarico, simbolizando um homem ogro.

No próximo take (cena 5), encontra-se o personagem no centro da imagem, ainda com a barba por fazer e cabelos castanhos, comendo um ovo cru, este é o quali-signo. Como sin-signo, temos o personagem comendo o ovo cru. Aqui, novamente nota-se mais um sinal de grosseria, um tanto quanto selvagem o ato de comer um ovo cru, aqui tem o legi-signo. Falando de ícone, temos a semelhança com os animais, que comem tudo cru. Como índice, que ele prefere comer um ovo cru, a um cozido ou frito. Encontra-se aqui, um símbolo de selvageria.

No momento em que ele rasga a camiseta (cena 6), buscando os quali-signos, não é possível identificar em qual cômodo da casa ele se encontra. Aparentemente ele esta transitando de uma peça para a outra, ao fundo, nota-se a cozinha. O homem rasgando a sua camiseta fica como sin-signo e o ato de rasga-la, como legi-signo. Ao rasgar a camiseta, ao invés de tira-la normalmente, ele demonstra fúria, força e pressa. Como ícone, existe uma semelhança com os super-heróis quando estão assumindo forma de super-heróis nos filmes. Índice de força e simboliza aqui, o perfil de ogro e super-herói, novamente.

Na fachada do prédio (cena 7), como quali-signos, nota-se uma fachada com cores neutras, portas vermelhas, uma moto estacionada em frente e alguns latões de lixo ao lado. A fachada do prédio é o sin-signo desta cena e como legi-signo e ícone, a relação que esta fachada tem com a arquitetura norte-americana. E, o ato de jogar o lixo do segundo andar, quebrando a janela e derrubar a porta para sair de casa, como legi-signo, significa fúria e pressa. O índice nesta cena, é que quebrou a janela do segundo andar e que a porta foi quebrada, simbolizando rebeldia.

Na cena 8, considera-se sin-signo, quando ele sobe em sua moto e da partida. Como quali-signos, a jaqueta de couro, óculos de sol, o capacete, calça jeans e o coturno. O personagem esta pronto para sair com sua moto, neste momento, como legi-signos, existe a associação com as cenas de filme, onde os motoqueiros quebram tudo, sobem em suas motos e saem como se nada tivesse acontecido. Fazendo cara de mau. A fachada do prédio fica como ícone por representar a fachada dos prédios norte-americanos. O índice é a janela quebrada e a porta caindo, indicando que alguém a quebrou e a derrubou. A rebeldia fica simbolizada neste momento.

No momento final do VT (cena 9), a peça é encerrada com as assinaturas da marca e da campanha e, com informações de valores. Aqui, o quali-signo, é assinatura



da marca, com a assinatura da campanha, *Parfaitament Trop* e a imagem de horizonte, lembrando as estradas apresentadas nos filmes. E, ainda como quali-signos, nesta cena (cena 9), pode-se perceber um poste caindo, após a passagem da moto pela estrada. O sin-signo, é a assinaturas e os legi-signos, são: poste caindo após a moto passar, da a entender que como o personagem a moto também é “agressiva” por onde passa. Pode ser relacionada com um terremoto, pois por onde a moto passa tudo vai abaixo. O ícone da cena 9, é a logo da Harley Davidson, que lembra um brasão, índices que ser uma propaganda da HD. O poste caindo, simboliza a força que a marca tem.

Á partir da análise semiótica realizada através das duas primeiras tricotomias de Charles S. Peirce, pode-se notar que todo o comercial foi produzido para trazer em foco o perfil do “macho de verdade”, criando uma relação com a força que a marca tem. Em todas as cenas, pode-se perceber um pouco de agressividade na forma como ele age. Do momento que ele acorda, pula do segundo andar, queima o pão com um maçarico, come um ovo cru, rasga sua camiseta, joga o lixo através da janela do segundo andar, derruba a porta e monta em sua Harley Davidson e sai acelerando e derrubando os postes cidade a fora. Estas cenas e ações criam uma relação com tudo que já foi apresentado ao decorrer dos anos, nos filmes Hollywoodianos.

## **10. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este estudo foi desenvolvido com a intenção de entender de que forma criou-se uma relação com o perfil de consumidores da Harley Davidson - Canadá. Para que se pudesse chegar a esta conclusão, foi delimitado como objetivo geral, analisar por meio da semiótica, os signos que são apresentados no comercial e como à marca buscou criar uma ligação com o consumidor final. E, como objetivos específicos, identificar aproximadamente um padrão de propagandas feitas para o público Harley Davidson, analisar o perfil destes consumidores e compreender de que forma os signos tinham ligação ou não com o cotidiano deste público.

Para entender o sentido da pesquisa e o contexto da campanha, o artigo abordou os assuntos necessários para o embasamento teórico: Propaganda, mídia, semiótica estereótipos motoqueiros e baby boomers.

Todas as informações que compõem o corpo deste artigo foram coletadas através de referencial teórico, além da coleta de dados bibliográficos, filmes, troca de e-mails com a agência responsável pela conta da HD - Canadá e no site oficial da marca Harley



Davidson. A análise foi realizada com base nas perspectivas e conceitos de Charles S. Peirce, com base nos estudos de Lúcia Santaella. Após a análise, conclui-se que os elementos (objetos e ações) estão diretamente relacionados com o perfil dos consumidores e buscou-se manter o “brilho” do estereótipo de motoqueiro, apresentado na época da geração dos baby boomers, nos filmes Hollywoodianos.

O processo de desenvolvimento deste projeto passou por alguns problemas, como a dificuldade de obter informações detalhadas sobre a campanha escolhida. Visto que a peça foi veiculada no Canadá e a agência responsável pelo seu desenvolvimento também é do Canadá. E, na internet, não se encontra muito sobre esta propaganda. Contudo, as limitações não foram maiores do que a força de desenvolver e concluir este trabalho, que poderá ser utilizado para a criação de novos estudos acadêmicos dentro desta área de estudo. E, este estudo ainda agrega novos conhecimentos para mim, como autora, principalmente com relação a produção de comerciais e a sua gama de possibilidades de produção.

Por fim, deixo como sugestão para outros alunos desenvolverem mais trabalhos dentro deste contexto. Durante todo o processo de criação deste artigo, um dos grandes problemas foram encontrar referenciais teóricos relacionados ao perfil de cada grupo que existe na sociedade. Para buscar um estereótipo de motoqueiro, foi preciso recorrer aos seriados e filmes norte-americanos.

## 11. REFERÊNCIAS

- SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 2007.
- MARTINS, Zeca; **Propaganda é Isso Aí**. São Paulo: Atlas S.A, 2006.
- SANT’ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.
- NAKAMURA, R. **Como fazer um planejamento de mídia na prática**. 1º ed. São Paulo. 2009.
- BARRETO, Tiago; **Vende-se em 30 Segundos: manual do roteiro para filme publicitário**. São Paulo: Senac SP, 2004.
- SAMPAIO, Rafael; **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2013.
- Revista MOTO ONLINE - Acesso em 06/10: <http://www.motonline.com.br/estereotipos-selvagens/>
- ENGELMANN, Deise C. **O Futuro da Gestão de Pessoas: como lidaremos com a geração Y?**. 2009. Disponível em: <<http://www.rh.com.br>> Acesso em fevereiro de 2011.
- OLIVEIRA, Sidnei. **Geração Y: Era das Conexões, tempo de Relacionamentos**. São Paulo: Clube de Autores, 2009.



GIL, Antônia Carlos. **Como Elaborar Projetos De Pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

NEVES, J. L. **Pesquisa qualitativa**: características, usos e possibilidades. FEA, USP: 1996.  
Disponível em: << <http://www.ead.fea.usp.br/cad-pesq/arquivos/c03-art06.pdf> >> Acesso em:  
30 de Agosto de 2014.

PINTO, Fatima Regina Toledo. **Você tem uma moto ou uma Harley?**. 2011. 203f. Tese  
(Doutorado em Antropologia Social) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas,  
Universidade de São Paulo.

REVISTA ÉPOCA. Acesso em 06/10:

[http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI56874-15228-2,00-  
A+INVASAO+DAS+HARLEYS.html](http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI56874-15228-2,00-A+INVASAO+DAS+HARLEYS.html)