

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

KEINE LOPES MARTINS

**CULTURA HARLEY-DAVIDSON:**  
O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA MARCA

Porto Alegre  
Dezembro 2016

KEINE LOPES MARTINS

**CULTURA HARLEY-DAVIDSON:**  
O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA MARCA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Adriana Kowarick

Porto Alegre  
2016

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**  
**FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

**AUTORIZAÇÃO**

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC  
(Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado.....  
.....  
.....,  
de autoria de .....  
estudante do curso de.....  
....., desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, ..... de ..... de 20.....

Assinatura:

Nome completo do **orientador**:

CULTURA HARLEY-DAVIDSON:  
O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA MARCA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Conceito final:

Aprovado em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Adriana Kowarick  
Orientadora

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Maria Berenice Machado  
Examinadora

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Mariângela Toaldo  
Examinadora

Para meu irmão Kirion Martins que sempre me incentivou a buscar mais conhecimento.

Para Larissa Carvalho por me entender melhor do que qualquer pessoa e tornar minha vida melhor.

## AGRADECIMENTOS

A todas as pessoas que ajudaram direta ou indiretamente para que eu conseguisse concluir não apenas este trabalho, mas sim toda a faculdade. Um agradecimento especial a todos os amigos e amigas que fiz durante esse percurso que sem dúvida nenhuma poderia ter sido mais difícil sem a presença e o companheirismo deles.

À Larissa Carvalho por todo carinho, amor, companheirismo, apoio e inclusive ajuda na escolha do tema. Muito obrigado por tudo.

Ao meu irmão Kirion Martins que sempre me provoca a estudar mais e evoluir sempre.

Um grande agradecimento a meu pai que, mesmo com a distância, sempre que pôde me ajudou e se fez presente.

Um agradecimento especial à Paula Castanheira pelas palhaçadas, risadas e por toda ajuda que me prestou neste TCC já que resolveu dividir comigo o fardo e fazer o trabalho nesse semestre também.

A todos os amigos que fiz nas agências pelas quais passei que sempre fizeram com que eu me sentisse à vontade e colaboraram muito para meu crescimento profissional.

A todos os professores que tive no decorrer do curso que tanto me ensinaram e inspiraram a crescer e adquirir mais conhecimento.

Um super obrigado à minha orientadora Adriana Kowarick que tanto me ajudou, instruiu e me guiou para que eu conseguisse finalizar o trabalho da melhor forma possível.

Obrigado a todos, de coração.

:)

## Resumo

Fundada há mais de 100 anos, a Harley-Davidson passou por diversas dificuldades para consolidar seu nome no mercado e criar uma legião de seguidores ao redor do mundo. A cultura por trás da marca é a principal fonte de inspiração deste trabalho, onde será estudado a origem desta e como a comunicação influenciou para seu surgimento. O estudo foi fundamentado com base nas teorias do consumo e de marketing, como também noções de Branding por questões referentes a como os consumidores pertencentes a diversos contextos sociais diferentes são atraídos pela marca por uma experiência de vida em comum. Por meio de uma análise na história da empresa e observação de imagens, filmes e fotografias, o pesquisador buscou identificar um quadro de referências que inspiram, atraem e mantêm os consumidores fiéis à marca. A importância das imagens neste universo é reforçada pela fotografia que auxilia a identificar o que é entendido como estilo Harley-Davidson e igualmente cultura Harley-Davidson. Como procedimento metodológico, utiliza-se uma análise documental e bibliográfica sobre a marca, possibilitando assim um entendimento amplo sobre o assunto para então estabelecer uma relação com as teorias estudadas e encontrar uma resposta para o problema apresentado. Como resultado, foi possível observar que existem três principais pontos que convergem para o surgimento, a difusão e a consolidação do que fica entendido como cultura Harley-Davidson sendo eles respectivamente: o cinema, o consumidor e a própria empresa.

Palavras-Chave: Harley-Davidson, Comunicação, Cultura Harley-Davidson.

## **Abstract**

Founded more than 100 years ago Harley-Davidson has gone through a lot of difficulties to consolidate its name on the business market and create a legion of followers around the world. The culture behind the brand is the main inspiration of this work wherein will be studied the origin of this and how the communication influenced to its emergence. The study was based on consumer and marketing theories as well as Branding theories for questions about how consumers from different social contexts are attracted to the brand by a shared life experience. Through an analysis of company history and observation of images, films and photographs, the researcher had search to identify references that inspire, attract and keep consumers loyal to the brand. The importance of images is enhanced by photography that helps to identify what is understood as Harley-Davidson style and Harley-Davidson culture. As a methodological procedure a documentary and bibliographic analysis of the brand was used, allowing a large understanding about the subject to establish a relationship with the theories researched and finally to find an answer to the presented problem. As a result it was possible to watch there are three main reasons that converge to the emergence, diffusion and consolidation of what is understood as Harley-Davidson culture. They are: the cinema, the consumer and the company itself.

Key-Words: Harley-Davidson, Communication, Harley-Davidson Culture.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: A Primeira Sede .....	33
Figura 2: Harley-Davidson nº 1 .....	34
Figura 3: O logotipo original e o atual.....	38
Figura 4: Cabo Roy Hotlz em Harley-Davidson.....	40
Figura 5: Revista Life 1947.....	43
Figura 6: Revista Life 1947.....	47
Figura 7: O Grito de Guerra.....	49
Figura 8: 1%er bordado.....	52
Figura 9: Kawasaki Ninja ZX6R.....	55
Figura 10: Honda PCX .....	56
Figura 11: Harley-Davidson Fat Boy .....	57
Figura 12: Johnny Strabler .....	61
Figura 13: Easy Rider.....	63
Figura 14: Harley-Davidson FXR 1989.....	65
Figura 15: Motoqueiros Selvagens.....	66
Figura 16: Sons of Anarchy.....	67

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>2 COMUNICAÇÃO, CONSUMO E BRANDING .....</b>	<b>14</b>
2.1 A COMUNICAÇÃO COMO EIXO DAS MARCAS .....	14
2.2 O CONSUMO E A INFLUÊNCIA DO CONSUMIDOR.....	20
2.3 O BRANDING MOLDANDO A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR .....	26
<b>3 HARLEY-DAVIDSON: A FORTALEZA DA MARCA.....</b>	<b>31</b>
3.1 OS PILARES QUE CRIARAM A MARCA.....	31
3.2 AS CRISES E DESAFIOS.....	35
3.2.1 O primeiro grande desafio .....	35
3.2.2 O segundo grande desafio .....	41
3.2.3 O terceiro grande desafio .....	45
<b>4 CULTURA, MOTO, HOG E PIPOCA.....</b>	<b>51</b>
4.1 O 1% DA CULTURA .....	51
4.2 MOTOS PARA TODOS OS GOSTOS .....	54
4.3 HOG: HARLEY OWNERS GROUP.....	57
4.4 O CINEMA CONSOLIDANDO A CULTURA .....	59
<b>5 COMUNICAÇÃO E ANÁLISE.....</b>	<b>70</b>
5.1 ELEMENTOS DA CULTURA HARLEY-DAVIDSON .....	71
5.1.2 A Percepção do Cinema.....	71
5.1.2 A Percepção do Consumidor.....	73
5.1.3 A Percepção da Marca.....	74
5.2 ANÁLISE GERAL .....	75

**6 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 78**

**REFERÊNCIAS..... 81**

## 1 INTRODUÇÃO

Segundo Aaker (2001), do ponto de vista do marketing, uma marca é um nome, termo, ícone ou combinação deles, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um fabricante e diferenciá-los dos concorrentes. Tratar uma marca somente como um nome seria uma falha na medida em que o desafio da definição da marca é desenvolver um conjunto profundo de significados para ela.

Neste sentido, Martins (2006), identifica que o que o consumidor vê como mais importante em uma marca, é a imagem. Partindo desse princípio, o Branding ganha extrema relevância por trabalhar com conceitos, usados para criar a identidade das marcas e como cultivá-la para que tenha um significado positivo e de afeto para o público.

No plano da marca estabelecendo uma identidade como persona, os pontos que se destacam são a personalidade e o relacionamento, além do envolvimento, que se estabelece entre o público-alvo e ela. Segundo Guthrie e Kim (2009), o envolvimento do consumidor é um estado motivacional que pode ser usado para entender as atitudes dos consumidores em relação à marca. Além disso, o envolvimento pode ser usado para mensurar o interesse e o significado da marca para o consumidor.

Dessa forma, o objetivo desse trabalho é analisar a importância da comunicação e todas as ferramentas derivadas dela na criação ou surgimento da cultura Harley-Davidson. Para isso, a metodologia utilizada foi composta por duas partes onde primeiro será apresentada a pesquisa bibliográfica, para descrever as investigações sobre teorias do consumo, marketing e Branding. Essa pesquisa irá dar suporte para responder a pergunta sobre a importância da comunicação no surgimento da cultura Harley-Davidson.

Para tanto, será feita uma análise de filmes e documentários da Harley-Davidson e assuntos diretamente ligados ao contexto de motocicletas para chegar à melhor conclusão sobre o tema proposto. Por meio de uma análise profunda na história da empresa e observação de imagens, anúncios, filmes e fotografias, procura-se identificar um quadro de referências que inspiram, atraem e mantêm os consumidores fiéis à marca.

A estrutura do presente estudo compreenderá cinco capítulos. Assim, após este capítulo introdutório, o trabalho será seguido por um capítulo de fundamentação teórica de comunicação, no qual discorrerá sobre marketing, comportamento do consumidor e Branding.

Deste modo, no segundo capítulo é criada uma base de argumentação teórica onde se apoia em ideias propostas por Castells (2006), Morin (2001), Camilo (2010), Brasil (1973), Mascarello (2008) Solomon (2011), Kotler (2006), Keller (2006), Veblen (1987), Churchill (2000) e Peter (2000) onde é apresentada uma breve história da comunicação e suas ramificações, o cinema como comunicação de massa, assim como teorias do consumo e Branding. Através das proposições dos autores, foi possível perceber que a comunicação é sempre vista como um fator importante para o desenvolvimento de estratégias de qualquer marca e sua longevidade no mercado.

O terceiro capítulo abordará a história da marca Harley-Davidson através de uma análise documental e bibliográfica. Os principais recursos utilizados foram documentários, em inglês e português, e livros específicos sobre a história da marca Harley-Davidson. Assim, foi possível observar como a marca ascendeu à popularidade que possui hoje e em diversos pontos foram estabelecidas conexões com as teorias apresentadas no capítulo antecedente.

O quarto capítulo, por sua vez, abordará a cultura Harley-Davidson vista por outro lado, apresenta o HOG como um dos pontos fortes da relação da marca com o cliente. Além disso, também será apresentada uma análise de filmes relevantes para o tema proposto e uma análise da indústria cinematográfica do ponto de vista de formador de opinião e influenciador de massa.

Por fim os últimos capítulos são de análise onde será feita uma relação das teorias trabalhadas com os conceitos abordados da marca Harley-Davidson. Além disso, são feitas as considerações finais e apontamentos sobre as conclusões atingidas com a pesquisa realizada.

## 2 COMUNICAÇÃO, CONSUMO E BRANDING

A discussão sobre o papel da comunicação e da publicidade nas empresas tem sido uma questão crescente nos últimos anos. Apesar dos vários autores e conceitos já criados e discutidos a respeito do assunto, a comunicação é sempre vista como um pilar extremamente importante para o desenvolvimento de estratégias de qualquer marca e sua longevidade no mercado. Da mesma forma o Branding e os recorrentes estudos sobre comportamento do consumidor criam um novo universo de possibilidades nas relações marca-cliente, sua função estratégica e caracterização entre seus públicos de interesse. Neste capítulo será feita uma análise em paralelo dos conceitos trabalhados pelos principais pesquisadores da área da comunicação com as estratégias adotadas pela empresa Harley-Davidson ao longo de sua história.

Para tanto, ele está estruturado em três partes. Na primeira, apresenta um breve conceito sobre a comunicação agindo como principal eixo das marcas. A segunda parte do capítulo aborda questões referentes ao consumo e ao comportamento do consumidor. Por fim, na terceira parte será apresentado teorias a respeito de Branding e fundamentações sobre a sua importância na construção de marca.

### 2.1 A COMUNICAÇÃO COMO EIXO DAS MARCAS

O cientista social Manuel Castells consegue descrever com domínio o contexto que vivemos: uma sociedade que vem mudando e vivenciando uma revolução tecnológica centrada, especialmente, nas tecnologias da informação. Essa revolução tem seu foco na remodelagem da base material da sociedade e “economias por todo o mundo passaram a manter interdependência global, apresentando uma nova forma de relação com a economia, o Estado e a sociedade em um sistema de geometria variável” (CASTELLS, 2006, p. 39).

Não é possível separar a subjetividade que envolve os sujeitos em uma organização. Como Morin (2001, p.87), afirma, “os indivíduos, em suas interações, produzem a sociedade, que produz os indivíduos que a produzem. Isso se faz num

circuito espiral através da evolução histórica”. Outra característica que contempla o universo da organização é o seu simbolismo, que não pode ser controlado e está ligado a diversos fatores, entre eles o de como as pessoas percebem as ações da organização. “O domínio simbólico não é passível de controle pelas organizações. Qualquer que seja o direcionamento pretendido, ele sempre será reinterpretado de acordo com os referenciais próprios dos empregados” (SARAIVA e CARRIERI, 2010, p.213).

Brasil (1973), enxerga a cultura como subordinada às formas de comunicação. Se a existência da cultura está subordinada a forma de comunicação do tipo humano, isto é, comunicação simbólica, podemos admitir que os fundamentos da comunicação precisam ser buscados nos caracteres biológicos do homem, pois cultura e comunicação simbólica surgiram na terra simultaneamente como o próprio gênero humano. Assim, cultura e comunicação são conceitos suplementares, não se constituindo, nem um nem outro, fundamento, mas condição necessária para compreensão e existência de cada um.

Paralelamente, Marques de Melo (2006) traça um rápido panorama da comunicação por meio de diversas vertentes: o científico, o filosófico e o estrutural. Adotando este último para trilhar, o autor resume a comunicação enunciando: “Comunicação é o processo de transmissão e recuperação de informações”, Melo (2006, p. 31), mas adverte para o fato de que “[...] ao analisar o fenômeno comunicativo, cada ciência e corrente filosófica utiliza a sua própria perspectiva, a sua própria terminologia, os seus conceitos específicos”.

Por outro lado, outro ponto importante para a evolução da comunicação é o surgimento do sistema tipográfico Gutenbergiano, que é considerado a origem da comunicação de massas por constituir o primeiro método viável de disseminação de ideias e informações a partir de uma única fonte. Ao surgimento da imprensa Fernando Sá (2002), ressalta outro importante marco histórico: o aparecimento e difusão da imprensa também estarão diretamente vinculados ao desenvolvimento comercial e industrial das principais cidades da Europa. É com a imprensa que a cultura sai dos claustros e vai para as ruas, permitindo o surgimento do público leitor. Quando uma parte importante desses leitores passa a se interessar pelas publicações políticas e decide se envolver com os assuntos públicos, teremos chegado ao nascimento do público político. Porém, o jornal não foi o primeiro

produto a ser impresso por meio da tecnologia dos tipos móveis. Antes, Gutenberg produziu cerca de 300 exemplares da Bíblia divididos em dois volumes.

Soma-se a isso a ideia de Camilo (2010), onde diz que a publicidade é o produto de um processo de comunicação dotado de certas características. São precisamente, bem como as inter-relações que estabelecem entre si, que vão determinar a especificidade linguística de uma mensagem publicitária. A publicidade possui uma série de propriedades e uma estrutura que podem ser consideradas fundamentais que a difere de outros fenômenos e produtos de comunicação como, por exemplo, do jornalismo.

Por outro lado, a propaganda traz como principal característica o fator mercadológico do termo, já que não está diretamente relacionada à venda

o termo propaganda, cunhado há muito tempo, tem seu surgimento baseado no conceito de propagar uma ideia, crença ou propósito. A propaganda foi usada inicialmente pela religião para a propagação da fé e assim levar a palavra de Deus até seus seguidores. Segundo a Wikipédia, o uso da palavra "propaganda" no sentido atual é uma cunhagem inglesa do século XVIII, nascida da abreviação de Congregatio de Propaganda Fide de cardeais estabelecida em 1622 pelo Papa Gregório XV para supervisionar a propagação da fé cristã nas missões estrangeiras.

No entanto, a propagação de uma ideia pode ser relacionada com qualquer tema ou informação que seja trabalhada e disseminada em larga escala. Hoje em dia, podemos ver várias frentes específicas usando a propagação de suas premissas para transmitirem uma ideia que movimente pequenas massas. Um exemplo bem claro são as campanhas feitas para a proteção dos animais, ou a favor das mulheres, contra a homofobia, etc. Todos os exemplos citados usam a propaganda para ter um impacto maior em seu público-alvo ou atrair novos seguidores (WIKIPEDIA, 2016).

Por fim, o que diferencia a propaganda da publicidade é que a primeira não busca apenas a venda comercial baseada no consumo, mas sim otimiza a difusão de um ideal para um determinado público.

Em relação à publicidade, para melhor entendimento sua estrutura pode ser dividida em: fonte e emissor, mensagem, canal (media), receptor e destinatário, feedback (Opinião) e ruído. Existe certa supremacia da fonte sobre o emissor, onde gera uma intencionalidade comunicacional voluntária e consciente procurando induzir um impacto positivo (CAMILO, 2010).

A mensagem publicitária geralmente possui um nível básico de referência, são repetitivas e baseadas no implícito. Já os canais são os meios utilizados para veicular a mensagem onde se espera atingir o público-alvo. Por outro lado, o receptor e destinatário tratam-se do público-alvo da mensagem. É, talvez, o ponto-chave de todo o processo, já que tudo foi planejado, trabalhado e pensado para impactar ele. Uma vez que o público-alvo é atingido pela mensagem de forma eficaz, garante um *feedback* positivo de todo processo (CAMILO, 2010).

O feedback é a opinião que a empresa terá como resultado do impacto que a mensagem gerou ou não no receptor. O feedback é essencial para futuros planejamentos e um aperfeiçoamento contínuo das estratégias adotadas. Com a análise do feedback é possível identificar possíveis ruídos na mensagem transmitida pelo emissor ao receptor, que nada mais é do que qualquer elemento que interfira o processo de transmissão dessa mensagem.

Além disso, os ruídos podem ser resultados de elementos internos e externos. Existem quatro tipos de ruídos na comunicação sendo eles: físico, fisiológico, psicológico e semântico (CAMILO, 2010). O ruído físico é de origem externa, são todos os sons presentes em determinado lugar que pode interferir na comunicação da mensagem entre emissor e receptor como, por exemplo, construções, obras, trânsito entre outros. Já o ruído fisiológico são necessidades fisiológicas que interfira na comunicação como, por exemplo, dor de cabeça, dor no corpo e outras necessidades básicas. Por outro lado, o ruído psicológico ocorre quando o usuário está tentando prestar atenção na mensagem publicitária, mas deixa a mente se dispersar sobre outro assunto. Esse ruído acaba impedindo o entendimento da mensagem pelo receptor. Por fim, o ruído semântico ocorre quando ouvimos algo que possui um significado diferente e a mensagem transmitida possui muitos termos técnicos (CAMILO, 2010).

Entretanto, a história da publicidade comercial se baseia por referências às transformações ocorridas nos sujeitos e entidades que conceberam e disseminaram tal tipo de mensagem. Até ao século XIX, eram os anunciantes que produziam a sua própria publicidade. Os serviços prestados pelas agências de publicidade resumiam-se à mera edição de um diretório de meios de comunicação impressos (jornais), principalmente locais e regionais, no qual só figurava a tarifa publicitária e as audiências que cada serviço conseguia alcançar. A sua atividade era essencialmente especulativa e, enquanto intermediários entre produtores e

consumidores, detinham uma relação de exclusividade com certos jornais locais e regionais (CAMILO, 2010).

A etapa final desta aproximação entre os publicitários e os anunciantes só ocorreria com o estabelecimento de contratos de exclusividade no âmbito dos quais os publicitários se responsabilizavam pela publicidade nos meios de comunicação em troca de uma comissão, agora cobrada aos anunciantes. Ainda hoje esta relação contratual constitui a base da indústria publicitária. No final do século XIX e início do século XX, modificações ocorridas nas sociedades e nos mercados da América do Norte favoreceram a emergência das chamadas agências de publicidade de serviço completo: as que não se limitavam à investigação das audiências e dos comportamentos dos consumidores, mas que também evoluíram para a concepção e a produção de mensagens. Esta tendência favoreceu a emergência de uma espécie de divisão do trabalho entre o anunciante e o publicitário: ao primeiro passou a caber às estratégias de marketing subjacentes à produção e à comercialização dos seus produtos, enquanto ao segundo as modalidades de promoção e de difusão das mensagens (CAMILO, 2010).

Dessa forma, um instituiu-se como fonte da comunicação e o outro como emissor publicitário. Se até a bem pouco tempo a fonte era também o emissor da comunicação, o anunciante também era o promotor das suas mercadorias, emergiu uma conjuntura que favoreceu um desdobramento operativo com implicações decisivas para a especificidade do trabalho comunicacional: alguém, o anunciante, passou a delegar num emissor, o publicitário, a sua intencionalidade comunicacional, para que ele a conseguisse codificar numa mensagem (CAMILO, 2010).

O processo de comunicação publicitária é voluntário e consciente. Esta particularidade exige que as mensagens publicitárias nunca sejam gratuitas. Não só são deliberadas do ponto de vista semântico, como também são concebidas para apresentarem uma funcionalidade pragmática: são enunciadas com o propósito de produzir efeitos, consequências de índole microeconómica (Camilo, 2010 p. 22).

Segundo Camilo (2010), a dimensão persuasiva da publicidade descortina-se precisamente nesta particularidade: não é suficiente pedir, prometer, aconselhar ou dissuadir; também é preciso conseguir suscitar uma impressão e um

comportamento (comercialmente convenientes) pelo fato de se ter pedido, prometido, aconselhado ou dissuadido.

Em 1916, a Harley Davidson conseguiu seu maior cliente até então: o governo dos EUA. Quando os EUA entraram na guerra mundial em 1917, os militares recorreram aos equipamentos robustos da Harley-Davidson. Em 1918, fotos mostraram um soldado americano entrando na Alemanha em cima de uma Harley. Este assunto será melhor no capítulo seguinte, mas podemos fazer uma forte relação com o trecho mencionado por Camilo. Mesmo que de forma implícita, o acordo com o governo dos EUA em ceder motocicletas para a guerra gerou tal impressão e credibilidade para a marca que automaticamente fez com que se consolidasse como referência em qualidade e estilo, impactando o consumidor indiretamente pela marca, mas pela promoção proveniente do ato (Larrousse, 2009).

Por outro lado, as mudanças sociais que ocorrem em todo o mundo, muito baseadas na estrutura tecnológica e econômica, afetam as relações de trabalho nas organizações. Influenciam também a maneira de se pensar e fazer a comunicação.

Cada vez mais, as pessoas se organizam não em torno do que fazem, mas com base no que elas são ou acreditam que são. Enquanto isso, as redes globais de intercâmbios instrumentais conectam e desconectam indivíduos, grupos, regiões e até países, de acordo com sua pertinência na realização dos objetivos processados na rede, em fluxo contínuo de decisões estratégicas. Segue-se uma divisão fundamental entre o instrumentalismo universal abstrato e as identidades particulares historicamente enraizadas. Nossas sociedades estão cada vez mais estruturadas em uma oposição bipolar entre a Rede e o Ser (Castells, 2006, p. 41).

Entretanto, outro importante meio de comunicação em massa é a indústria cinematográfica que surge no final do século XIX, na França, com os irmãos Louis e Auguste Lumière. Na primeira metade desse século, a fotografia já havia sido inventada proporcionando essa criação revolucionária do mundo das artes da indústria cultural: o cinema. Com o passar dos anos essa indústria passou por diversas inovações e criou um mercado exigente e promissor para diferentes áreas. Não se tratava apenas dos atores e atrizes atuando bem diante das câmeras. Todo o processo, desde a concepção da ideia, a criação do roteiro até a manipulação das câmeras e edição final criou um nicho que necessitava de muitas pessoas para funcionar bem (MASCARELLO, 2008).

O cinema é antes de todos os processos, um discurso que textualiza valores e ideologia, por conta disso tem o propósito de persuadir o espectador para que mude o comportamento em atendimento a uma dinâmica dentro do tecido social. O cinema educa porque possibilita o desenvolvimento da personalidade, transmite saber, domestica e aperfeiçoa a sensibilidade e a cognição de mulheres e homens com um alcance massificador.

Na história da Harley-Davidson, podemos perceber que o cinema teve grande influência no surgimento da cultura da marca. Filmes como *The Wild* (No Brasil, *O Selvagem*), de 1953, estrelado por Marlon Brando, onde interpretava o líder de um grupo de motoqueiros com motos no estilo da Harley-Davidson e eram conhecidos pela personalidade forte e espírito aventureiro. No filme, Brando não pilotava uma Harley, mas o vilão sim, com isso a imagem dos motociclistas ganhou novos contornos e eles passaram a ser vistos como foras-da-lei, beberrões e arruaceiros reforçando a construção da imagem da marca Harley-Davidson. Soma-se a isso, o fato de que o contexto social da época moldava um ser humano à procura de liberdade pessoal e muitos encontravam a sua em cima de uma moto. Isso será tratado com mais enfoque no capítulo 4, onde exploraremos melhor as características e pontos-chave da indústria cinematográfica e a história da marca.

## 2.2 O CONSUMO E A INFLUÊNCIA DO CONSUMIDOR

Segundo Solomon (2011, p.33), a definição do comportamento do consumidor é realizada através “do estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Dessa forma, pode-se compreender a necessidade como um motivo biológico básico e o desejo como o modo que nos foi ensinado pela sociedade para satisfazer essa necessidade. Ou seja, a necessidade já existia inicialmente. Assim, a tarefa dos profissionais da comunicação consiste simplesmente em recomendar modos de satisfazer as necessidades a partir de sua identificação. O marketing não objetiva criar tais necessidades, mas sim criar a consciência de sua existência (SOLOMON, 2011).

Continuamente a este pensamento, podemos perceber que os desejos se iniciam com a percepção de uma necessidade, o impulso interior para atendê-la é a motivação e, os profissionais do marketing precisam saber o que motiva os clientes

para conseguirem atendê-los conforme salientam Churchill e Peter (2000). Sheth, Mittal e Newman ainda dividem a motivação em dois componentes: a moção ou excitação e o objeto alvo. Definindo-os: “uma moção é um estado interno de tensão que produz ações que visam reduzir esta tensão. Um objeto-alvo é algo no mundo externo cuja aquisição vai reduzir a tensão” (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001, p.326).

Com base na hierarquia de Maslow e através de estudos em profundidade, os profissionais do marketing podem satisfazer de maneira eficiente os desejos e necessidades existentes dos consumidores. O estudo do comportamento do consumidor objetiva o entendimento da percepção do consumidor para que com tais informações os profissionais da área consigam influenciar as compras, pois uma pessoa motivada está pronta para agir e a influência da percepção que ela tem da situação é o ponto inicial (KOTLER e KELLER 2006).

Para Solomon (2001), percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam as sensações, que são as reações imediatas dos nossos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca e dedos) a estímulos básicos como a luz, a cor, o som, os odores e as texturas.

Entretanto, a partir da Revolução Industrial surge também certa hierarquia social e com ela uma nova ordem de vida. As pessoas passam a consumir mais e com isso os produtos das fábricas passam a fazer parte do cotidiano delas tornando o consumo a principal referência dessa nova categoria social. A sociedade do consumo é hierarquizada e baseada no quanto cada um tem como propriedade e o quanto pode consumir. O status social sempre foi um importante atributo para determinar como as pessoas agem, pensam e vêm umas às outras e agora, podiam ascender hierarquicamente por meio do consumo elitizado e seletivo de determinados produtos e serviços criados pelas empresas. Dessa forma, os mercados usam a comunicação e a publicidade criando necessidades, expectativas e estilos de vida nos consumidores fazendo com que não se cansem e criando uma necessidade incessante de consumir determinados bens e serviços Veblen (1987).

Deste modo, segundo Veblen (1987), por ser o consumo dos bens de maior excelência prova da riqueza, ele se torna honorífico, reciprocamente, a incapacidade de consumir na devida quantidade e qualidade se torna uma marca de inferioridade e de demérito. Dessa forma, o indivíduo que tem maior poder aquisitivo

e consegue consumir mais, possui maior prestígio e poder sobre os outros, e assim se inicia indiretamente uma espécie de disputa por classe social. Outro ponto relevante da sociedade de consumo é a necessidade incessante de comprar sempre algo novo. Quando uma necessidade é suprida, outras aparecem tornando uma espécie de ciclo consumista constante. Dessa forma, a procura de um estilo de vida ideal está ligada diretamente ao que e a quantidade que uma pessoa pode consumir. O status está ligado ao estilo da pessoa e tipo de vida que ela deseja, mas esse status só será materializado a partir das posses que esta venha adquirir Veblen (1987).

Por outro lado, o consumo também auxilia na autoestima do indivíduo, não somente por satisfazer a necessidade de comprar, mas também como forma de sentir-se parte de uma sociedade, ter status, poder e relacionamento com um determinado grupo de pessoas. O fato de não pertencer a um grupo social gera medo nas pessoas por ser diminuído ou ridicularizado pelos demais integrantes. O consumo virou sinônimo de felicidade e satisfação, logicamente para mantermos esse estado de espírito precisamos fazê-lo continuamente. Segundo Schweriner (2006, p.99)

[...] não há dúvidas de que o que a gente realmente quer na vida é ser feliz. De preferência, bastante feliz. Felicíssimos. Acho que, em sã consciência, ninguém pode negar que felicidade é a sua meta máxima na vida. Por meio do amor, da amizade, da fama, do sexo, da paz, não importa. O que a gente quer mesmo é ser feliz.

No entanto, as pessoas possuem particularidades e preferências. Por isso, nem sempre o que deixa uma pessoa feliz será parâmetro para todas as outras. Um modo de identificar gostos e preferências é através da observação de determinados grupos e nichos e seus comportamentos. Isso se torna extremamente importante para as estratégias de mercado que as marcas criam para adotar uma postura em relação a seu público-alvo. Para Schweriner (2006, p.113), “a felicidade advém da satisfação de necessidades ou desejos muito pessoais e irá variar significativamente de um sujeito para o outro”.

De acordo com Schweriner (2006, p.164).

[...] a identificação dos seres humanos com produtos que lhes conferem status, prestígio e glamour não é recente. A História está pontilhada por roupas, veículos de transportes,

armamentos, joias como tantos outros utensílios domésticos que emprestavam notoriedade a quem os possuísse. E muito dessa notoriedade advém das aparências que, ressaltemos, nem sempre foram endeusadas como ocorre na sociedade pós-moderna.

A partir do momento que as empresas desenvolverem estratégias voltadas diretamente ao seu consumidor, a tendência do sucesso é imediato. Os consumidores precisam perceber que bens ou serviços foram criados e desenvolvidos pensando nas suas necessidades e para superar suas expectativas. O consumidor gosta de sentir-se cuidado, ouvido e bem tratado. Ele é a peça-chave de tudo e gosta de toda atenção possível do mercado. Para Tejon, Panzarani e Megido (2010, p.33).

[...] Estamos longe da ideia clássica, convencional e institucional de que um produto de luxo é raro e caro. A marca e os produtos devem tratar a relação com o consumidor com emoção, sensualidade, com uma proposta de reformulação da vida cotidiana, estímulo ao sucesso e ao bom desempenho, além de otimismo. Não é mais o produto, mas é o indivíduo que passa a ser raro e caro.

Nesse sentido, adquirir uma moto Harley-Davidson não é consumir apenas o produto, mas sim um estilo de vida, um status, uma hierarquia em um determinado grupo social. Para Pinto (2011, p.18)

[...] Comumente designada como uma paixão ou uma lenda, a marca conquistou uma legião de fãs fervorosos pelo mundo. Com aproximadamente metade do mercado norte-americano e um terço do mercado global, a Harley Davidson é a maior fabricante de motocicletas acima de setecentas cilindradas. A marca compete em design e qualidade, mas não em preço.

A marca não vende somente motocicletas e peças de reposição, existem uma gama de produtos da marca Harley-Davidson, como jaquetas, camisetas, calças, capacetes, luvas, coletes, óculos de sol além dos brindes como garrafas, relógios, pingentes. Os produtos são destinados para homens e mulheres e podem ser adquiridos nas lojas concessionárias em todo o mundo. Esses produtos ajudam a contemplar ainda mais o sonhado estilo de vida de um motoqueiro.

Segundo Kotler (2010), os consumidores são os novos proprietários da marca. Em 1985, a Coca-Cola já era muito bem consolidada no mercado e tinha

grande carinho pelo público. No entanto sua principal concorrente estava ganhando espaço no mercado com a promoção “Desafio Pepsi” e ameaçava a preferência dos jovens no mercado. Em uma estratégia para superar as vendas do concorrente, a Coca-Cola produziu uma nova fórmula e decidiu criar a “New Coke”. A expectativa era grande já que foram feitas pesquisas com mais de 200 mil americanos e a nova fórmula foi aprovada pela maioria. Quando lançou teve um bom desempenho de vendas no início, mas os consumidores não esperavam que a original fosse substituída. Sem a Coca-Cola tradicional nos pontos de vendas, os americanos se revoltaram. Protestos e cartazes foram colocados na sede da empresa. O presidente na época, Don Keough, fez um pronunciamento afirmando que “Nem dinheiro e nem pesquisas puderam medir os laços emocionais e a paixão que os consumidores tinham com a Coca-Cola original”. Don Keough (1985 apud KOTLER, 2010)

A Coca-Cola já fazia parte da cultura pop nos Estados Unidos, era símbolo da felicidade americana. Os consumidores se sentiam representados pela marca e se sentiam parte do universo criado por ela. Segundo Kotler (2010 p.58), “Quando a missão da marca cria raízes na mente, no coração e no espírito dos consumidores, eles passam a ser seus proprietários”.

Da mesma forma, uma situação semelhante ocorreu com a Harley-Davidson na década de 70 quando os sócios tiveram que vender a marca para uma empresa maior em uma tentativa de salvar a empresa. No entanto, a empresa compradora mexeu diretamente nas diretrizes da Harley-Davidson, focou na produtividade e a qualidade despencou. O ápice do declínio veio quando a empresa colocou seu logo acoplado com o logo da Harley nas motocicletas. A reação dos consumidores foi de desespero e revolta. Não reconheciam mais a marca. Não se sentiam mais representados nem acolhidos. Este episódio será abordado mais profundamente no próximo capítulo, mas a ideia é ressaltar a importância que o consumidor tem para a construção e também como parte da marca.

Deste modo, o consumidor que adquiri uma motocicleta Harley Davidson além de ter um produto de ótima qualidade passa a fazer parte de um grupo seletivo e especial de motociclistas, vive o sonho do estilo de vida da marca e é chamado de harleiro. A tribo da marca é composta por pessoas aventureiras, destemidas que gostam de levar a vida sobre as duas rodas. Um vídeo publicitário da marca publicado no ano de 2012 mostra os tipos de pessoas que podem ter uma Harley-Davidson, na peça aparecem diversas pessoas diferentes, mas que, no entanto,

buscam um objetivo em comum: de ser acolhido pela marca e viver o estilo de vida proposto por ela.

O conjunto de valor e satisfação percebidos pelo cliente é o que vai direcioná-lo a escolha conforme apresenta Kotler e Keller: “O produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. O comprador escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor” (KOTLER e KELLER 2006, p.33).

Para Las Casas (2007), o processo da oferta de valor é o grande diferencial percebido pelos clientes não ficando somente concentrado no produto ou serviço ofertado. E esta percepção cada vez mais apurada dos clientes em relação ao valor e satisfação, cria consumidores com maior conhecimento dos bens e serviços, pois as informações estão cada vez mais acessíveis conforme Kotler e Keller ressaltam:

Os clientes estão exigindo cada vez mais qualidade e serviço superiores, além de alguma customização. Eles percebem menos diferenças reais entre produtos e mostram menos fidelidade a marcas. Eles também podem obter muitas informações sobre produtos por meio da Internet e de outras fontes, o que permite que comprem de maneira mais racional. Os clientes estão mostrando maior sensibilidade em relação ao preço em sua busca por valor. (KOTLER e KELLER 2006, p.48)

Desse modo, conseguimos perceber que para buscar satisfação, valor e retenção de clientes, Kotler e Keller propõem que “Já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-los”. E para reforçar esta ideia apontam que: Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho percebido de um produto em relação às expectativas do comprador (KOTLER e KELLER , 2006).

Portanto, as pessoas vivem atualmente em uma constante busca da felicidade, mas muitas vezes esse conceito confunde-se com o do consumo. A Felicidade e o bem-estar na maioria das vezes estão relacionados com viagens, compras, aquisições de carros, motos, passeios, etc. Por isso, não é tão surpreendente quando há essa confusão de sensações por parte dos consumidores.

### 2.3 O BRANDING MOLDANDO A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR

Segundo Martins (2006), Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura e influenciar a vida das pessoas.

Atualmente, vivemos em um mundo onde a informação se propaga com muita facilidade e densidade. Temos acesso fácil a quase qualquer conhecimento o tempo todo, o que nos leva a absorver demasiado tipo de conteúdo. Para as marcas isso pode não ser bom, com a saturação de informação sendo disparada interruptamente sobre as pessoas que muitas vezes não tem tempo para assimilar ou absorver determinado conteúdo, acaba dificultando para lembrar posteriormente de uma marca ou peça publicitária. Para destacarem-se sobre as demais, as empresas criam comerciais com algum apelo visual, sonoro ou psicológico, para que dessa forma os receptores da informação consigam estabelecer alguma conexão duradoura com o conteúdo a ser apresentado (MARTINS, 2006).

A construção da imagem de qualquer marca pressupõe interpretação e decodificação por parte dos receptores do conjunto de sinais emitidos por ela. Nos processos de decodificação o receptor fica responsável pela conclusão final a ser tirada sobre determinado produto, ou seja, há uma parte da construção da imagem da marca que não depende do estímulo realizado, mas do julgamento do receptor. O resultado é a distinção entre a identidade que a marca projeta dela própria ao mercado e a imagem percebida por esse último e aquela que os públicos-alvo constroem a partir dos contatos que estabelecem com a marca. Por isso a gestão de marcas será tanto mais efetiva quanto mais puder diminuir as diferenças entre o que a empresa emite da marca (identidade) e o que seus públicos apreendem (imagem) (KOTLER e KELLER, 2006).

Paralelamente, os anos 2000 vieram com a Revolução Tecnológica e com a era da globalização da informação. Conhecimentos que antes era restritos ou difíceis de serem acessados, hoje podem ser alcançados em poucos segundos através da internet. Por conta disso, as empresas precisam creditar algum valor à sua marca para que possam se sobressair sobre as demais. O consumidor está cada vez mais exigente e calculista na hora da compra. Geralmente busca algum referencial em que possa se prender e o leve à decisão de compra. Seja no preço,

no local onde o produto está vinculado ou até mesmo o conceito por traz da marca. A função do Branding é exatamente fazer a gestão da relação entre percepção de marca e consumidor. Dessa maneira, o Branding propõe formas de dedicar valor à marca, trabalhando um grupo de soluções que a mesma necessita para sobreviver no mercado competitivo.

Segundo Bedendo (2015), o profissional de Branding não pode ser confundido com uma agência de publicidade. Essa tem a expertise suficiente para criar expressões visuais que gerem afeto, impacto com os potenciais consumidores, mas não são especialistas em criar propósito, identidade e personalidade da marca. O Branding por sua vez, é responsável por criar laços profundos entre a marca o consumidor, trazendo à tona sensações e emoções que possa estabelecer uma ligação única e profunda com determinado público.

Em síntese, o Branding é uma ferramenta dentro do marketing utilizada para criar e moldar a personalidade de uma marca. Ao definir o valor de uma marca: deve se diferenciar dos seus concorrentes tanto pela logomarca, qualidade do serviço, qualificação técnica dos profissionais e acima de tudo, pela construção e consolidação de sua identidade. Algumas pesquisas em comportamento do consumidor afirmam que na maioria das vezes o diferencial na tomada de decisão na hora da compra para o consumidor não é o preço, mas sim algum valor agregado que a marca possui. As marcas possuem identidade, isto é, uma coleção de características que as definem, como uma essência ou um código interno que tem sido largamente debatido entre pesquisadores, sobretudo a partir da década de 1990. Parece haver um relativo consenso em considerar a identidade como um conjunto de atributos que uma organização gostaria de emitir a seus públicos (BEDENDO, 2015).

Para Aaker (1996), O propósito de uma marca é definido por sua imagem representada perante o seu público-alvo e é necessário que a marca, por sua vez desenvolva estímulos que provoquem associações positivas a ela. Tal construção resulta dos esforços gerenciais da organização em erigir sua identidade.

Por outro lado, Keller (2008), propõe que a intenção da identidade é dar à marca uma consistência do que deve estar na mente dos consumidores.

Paralelamente Rindell e Strandvik, (2010), afirmam que é o mercado que constrói a reputação da marca, o que resulta das ações de comunicação no mercado. Segundo Martins (2006), a prioridade de uma empresa deve ser quebrar a

hegemonia das marcas que detêm as mais fortes associações. Além do posicionamento, uma providência importante é romper com os paradigmas das categorias, combatendo inteligentemente os atributos das concorrentes. Dessa forma, a tendência é se sobressair e atingir outro nível de interesse com o público. As marcas mais lembradas do mercado são aquelas que de alguma forma quebraram paradigmas e de alguma forma fazem parte da vida das pessoas.

No plano da marca como pessoa, os pontos que se destacam são a personalidade e o relacionamento, além do envolvimento, que se estabelecem entre os públicos-alvo e a marca. Guthrie e Kim (2009, p. 115), afirmam que o "envolvimento do consumidor é um estado motivacional que pode ser usado para entender as atitudes dos consumidores em relação à marca". Uma marca que gere um bom engajamento e mobilização do consumidor em relação a sua identidade ou aquilo que quer transmitir terá uma maior facilidade em agregar valor àquele *target* e fidelizá-lo. Além disso, o envolvimento pode ser utilizado para mensurar o interesse e o significado da marca para os públicos-alvo.

Considerando o atual cenário tecnológico que nos encontramos, em que a maioria das grandes marcas possuem como um dos meios de comunicação, a internet, podemos perceber que quanto mais canais de comunicação e meios de interação que a marca tenha entre ela e o consumidor, melhor será essa relação e a probabilidade dessa relação se propagar torna-se muito maior. Uma das principais atitudes do consumidor antes de realizar alguma compra é procurar na internet referências e um histórico consistente da marca e principalmente o que os outros consumidores pensam e têm a dizer sobre ela.

Nesse sentido, no decorrer de sua história, a Harley-Davidson contou com diversas ações de Branding. O maior fruto do sucesso da marca é a fidelização de seus clientes e isso foi criado desde o início com os laços dos fundadores da empresa. É importante ressaltar que os quatro amigos (três deles sendo irmãos) não eram empresários de terno e gravata sentados atrás de mesas conversando sobre números e resultados, eram de fato motociclistas e levavam na alma a paixão pela marca e pelo objetivo que queriam atingir com ela. Essa paixão foi transmitida de geração em geração e em todas as instâncias da empresa chegando até os consumidores. O motociclista que adquire uma Harley-Davidson em qualquer concessionária da marca, alguns dias depois, recebe em sua casa um kit enviado diretamente da matriz em Milwaukee, que contém a revista do H.O.G, um catálogo,

a carteirinha do H.O.G , um bottom e um emblema da marca para costurar no colete. Esse cuidado e preciosismo na relação com o cliente pode ser o cerne do segredo por trás do sucesso e longevidade da marca.

De acordo com Pinho (2010, p.43) “a marca é a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais, e estéticos nela presentes e desenvolvidos através dos tempos.” Pode-se entender que a marca vem sendo utilizada através dos tempos com o intuito de identificar e distinguir um produto ou serviços dos concorrentes. Entretanto, as marcas passaram a desempenhar papéis mais variados e complexos, e, com isso, houve a necessidade de adoção de um processo de gestão que favorecesse o reconhecimento e a fidelidade à marca por parte dos clientes.

Para Guimarães (2003, p. 87), “o Branding é uma filosofia de gestão de marca, ou seja, uma maneira de agir e pensar sobre uma determinada marca.” Neste caso, a gestão de marca vai muito além do design propriamente dito, envolve outras áreas de conhecimento, como o marketing, por exemplo, buscando através de ações interdisciplinares, gerenciar os diversos discursos da marca.

Dessa forma, pode-se dizer que a marca é o grande patrimônio da empresa, indica as qualidades do produto ou dos serviços por esta oferecidos, bem como fortalece sua imagem desta perante os consumidores. Seu valor é usado como estratégia para diferenciá-la do concorrente, mantendo-se no mercado e conquistando novos clientes.

Devido à importância da marca para a empresa, Martins (1997), sugere que é necessário que essa cuide sempre da sua marca, como parte essencial de um processo interminável e integrado de gestão, que é a busca de aperfeiçoamento, reconhecimento e fidelidade por parte dos seus consumidores. Uma boa marca transmite eficazmente um determinado conjunto de informações. Conseqüentemente, ela leva os consumidores a experimentá-la, a gostarem dela, a repetirem o ato de compra e a recomendá-la positivamente.

Portanto, as marcas constituem-se como símbolos emocionais e à medida que se tornam importante para a vida das pessoas, deixam de representar produtos, serviços ou empresas, para representar desejo e tudo que acreditam que traga bem estar e prazer. Pinho (1996, p. 7), ressalta que ao “[...] adquirir

um produto, o consumidor não compra apenas um bem. Ele compra todo o conjunto de valores e atributos da marca”.

A Harley-Davidson, empresa existente a mais de 110 anos, passou em sua história por diversas situações onde apenas a elaboração de boas estratégias de comunicação e o amor injetado pelos sócios pode superar. No decorrer de sua trajetória tiveram vários exemplos de superação, sucesso, inovação e tradição consolidando uma identidade única.

O próximo capítulo irá abordar a história da Harley-Davidson através de uma profunda pesquisa documental e uma análise de fotos e imagens da marca. Além disso, serão apresentados os principais desafios enfrentados pelos fundadores da empresa e as principais estratégias de comunicação adotadas por eles para superar as crises e momentos difíceis.

### 3 HARLEY-DAVIDSON: A FORTALEZA DA MARCA

A história da marca Harley-Davidson está intrinsecamente ligada com a história de seus criadores, Walter e Arthur Davidson e seu amigo William Harley. Além de criadores, durante todas as suas vidas estiveram à frente da marca de motocicletas americana, apresentando ao mundo inovações e reinvenções para cunhar o verdadeiro espírito do motociclista.

A Harley-Davidson possui mais de 110 anos e os usuários possuem uma lealdade à marca que beira a obsessão. Nesse ponto, tentaremos identificar as fortalezas e maiores desafios da marca, desconstruir a história da empresa e traçar uma análise paralela com os conceitos de comunicação e Branding trabalhados anteriormente. A principal fonte utilizada na história da Harley-Davidson foi a análise do documentário “A história da Harley-Davidson” da Discovery e também informações extraídas do livro Harley-Davidson, o mito além da máquina, além de sites específicos e artigos sobre a marca.

Para melhor entendimento e organização cronológica, o capítulo será estruturado em duas partes, essa segunda subdividida em mais três partes. A primeira parte irá apresentar a história da marca de maneira cronológica e abordar os pilares que fundaram a empresa do zero e as características das ações que tomaram para conseguirem aos poucos se consolidar no mercado concorrido dos EUA. Já a segunda parte irá tratar sobre as crises e os desafios da marca e como conseguiram superá-los.

Por fim, todas as partes trabalhadas são fundamentadas com as bases teóricas já aqui mencionadas e frequentemente são feitas considerações e relações com as teorias apresentadas pelos autores da bibliografia.

#### 3.1 OS PILARES QUE CRIARAM A MARCA

Em 1903 Arthur Davidson e William Harley se juntaram e resolveram criar o que mais tarde seria uma das maiores marcas de motocicletas do mundo e um símbolo americano. A história deles começou alguns anos antes. Em Milwaukee, Wisconsin, por conta da revolução industrial a cidade vivia um clima de desenvolvimento onde todas as pessoas se achavam capazes de construir algo. W.

Harley e A. Davidson se conheceram na escola primária e estavam sempre tentando inventar algo novo. Adoravam pegar a bicicleta e as varas de pescar e ir até o lago, sendo exatamente uma dessas pequenas o momento em que tiveram a ideia de melhorar seu meio de transporte (DISCOVERY, 2013).

Os dois desejavam chegar ao lago mais rápido sem ter que pedalar tanto e pensaram em atrelar um motor a gás a uma bicicleta. Outros já haviam tentado isso, mas os motores eram fracos e se quebravam facilmente. Davidson e Harley começaram a rascunhar o projeto e depois de concluir o ensino médio, os dois foram trabalhar nas indústrias. Enquanto W. Harley era projetista, A. Davidson fazia moldes para peças mecânicas. Ao final dos turnos iam para o porão na casa dos Davidson trabalhar no projeto particular. Em 1901, foram em um show de cabaré e a entrada de Anna Held chamou a atenção deles, ela entrou em uma bicicleta motorizada o que na época era algo realmente surpreendente. Este fato foi a fagulha que acendeu a curiosidade dos dois (DISCOVERY, 2013).

Segundo o documentário, nessa época nos EUA, quem quisesse produzir uma motocicleta não encontrava peças disponíveis e nem manuais de engenharia para ensiná-los, teria que ser definitivamente do zero. Até mesmo a gasolina na época precisava-se ir à farmácia e comprar por quartilho. Dessa forma, após dois anos, o projeto não passava de peças de bicicletas jogadas no porão. Até que um dia houve uma pequena explosão na casa dos Davidson e os pais dele proibiram testes ali (DISCOVERY, 2013).

O bisavô de A. Davidson ficou com pena e construiu um barracão pra eles no quintal (figura 1). Voltaram ao trabalho, mas tudo que construíam funcionava mal ou nem funcionava. No entanto, longe de desanimar, logo criaram um plano para dar asas à invenção e pediram ajuda ao irmão mais velho de A. Davidson, Walter Davidson que trabalhava como mecânico no Kansas.

Figura 1: A Primeira Sede



Fonte: Google Imagens

Quando Walter viu a bagunça no barracão, não resistiu e tomou as rédeas da situação. Dessa forma, W. Davidson voltou a morar em Milhawe para poder trabalhar no projeto no seu tempo livre e não demorou muito para descobrir o que estava errado. Estavam usando uma bicicleta padrão para suportar o motor e isso não era suficiente. Então o trio construiu um quadro mais resistente e colocou um motor três vezes mais poderoso que o original. E foi assim que no outono de 1903, concluíram a primeira moto que funcionava. Era a Harley & Davidson Nº 1 (Figura 2), uma maravilha da tecnologia que alcançava uma velocidade de 60 km/h (DISCOVERY, 2013).

Figura 2: Harley-Davidson nº 1



Fonte: Google Imagens

Feito isso, após alguns testes e pequenos ajustes, conseguiram produzir outras três motocicletas naquele ano. Venderam a primeira para um amigo por menos de U\$ 200,00, outra venderam para um comerciante de Chicago que se tornou o primeiro representante da Harley-Davidson e a última ficaram para eles. A cada mês faziam melhorias importantes como fortalecer o quadro e potencializar o motor. Pode-se dizer que no início os três não viam aquilo como negócio, mas mudaram de ideia quando perceberam que seu segundo modelo de 1904/1905 era um produto realmente muito bom (DISCOVERY, 2013).

O que começou apenas como um facilitador para um momento de lazer passava a tomar uma proporção maior e isso exigia mais dos três. Precisavam de mão de obra, mais investimento e um local maior para trabalhar. Com todas as dificuldades de um negócio iniciado do zero, a única coisa que os manteve dispostos foi o amor pelo que estavam prestes a construir. Nessa época nem imaginavam quem era seu público, como iriam divulgar o produto ou de que forma usariam estratégias de marketing para alavancar as vendas. Não sabiam nada disso, pois estavam testando a cada dia e avançando degrau por degrau. Tinham apenas a

vontade, a ousadia e a expertise, uma combinação que pode ser considerada inerente ao ser humano que deseja criar uma marca de sucesso.

### 3.2 AS CRISES E DESAFIOS

No decorrer dos anos, a marca se deparou e enfrentou diversos desafios, algumas vezes estando à beira da falência e prestes a fechar as portas. A Harley-Davidson não surgiu sendo uma grande marca, foi criada por dois amigos no porão da casa dos Harley e agora ganhava proporções maiores rapidamente. No entanto, desde o início os criadores não viam aquilo apenas como um negócio onde iriam lucrar algum dinheiro. Eram entusiastas, em seus finais de semana pegavam suas motos e tomavam a estrada para percorrer longas distâncias. Talvez apenas o amor que tiveram e a energia que investiram por tanto tempo foram responsáveis pela superação de tantos desafios e o sucesso que atingiram (LARROUSE EDITORIAL, 2009).

#### 3.2.1 O primeiro grande desafio

Os três jovens empreendedores estavam começando seu negócio e muitas coisas precisavam mudar. Não tinham nenhuma experiência em administração ou controle financeiro, então, como inicialmente os lucros eram pequenos e para terem um melhor controle, guardavam todo o dinheiro que recebiam em uma lata na dispensa até ter o suficiente para ir ao banco depositar. Por causa disso, tiveram a primeira lição quando a empregada roubou-lhes todas as economias. A empresa ficou a beira da falência e por pouco não encontrou um fim meteórico (DISCOVERY, 2013).

Com o mercado esquentando, outros inventores criavam suas motocicletas e a Harley-Davidson corria o perigo de sair do jogo. Precisavam de uma grande quantidade de dinheiro em pouco tempo e a única solução que encontraram foi bater de porta em porta no seu bairro e pedir dinheiro para ajudar a se reerguerem. No entanto, poucas pessoas se solidarizaram com a causa e ajudaram e logicamente a quantia arrecada ainda não era o suficiente. Nessa época W.Davidson assumiu o financeiro da empresa, se livrou da lata e também demitiu a empregada. Por fim, quase sem esperanças, recorreram a única pessoa que conheciam que possuía uma grande quantidade de dinheiro guardada: o tio Arthur

James McLeight que possuía um apiário e era conhecido como o Tio do Mel. McLeight era muito econômico e era conhecido na família por ser mão de vaca, o que tornava a tarefa mais difícil ainda. No entanto, apesar da fama, o projeto deve ter lhe agradado, pois lhes emprestou todas as suas economias e assim os três conseguiram se organizar melhor e reestabeleceram a produção (LARROUSE EDITORIAL, 2009).

Já em 1906, recebiam varias encomendas e mantiam uma empresa de seis funcionários e dessa forma precisaram expandir a oficina dos Davidson. A empresa continuou a crescer e em um ano o espaço ficou pequeno novamente, então decidiram que era hora de construir uma fábrica de verdade. Com o crescimento e a rápida expansão da empresa, perceberam que precisavam de pessoas experientes para ser responsáveis por funções importantes. Deste modo, escolheram Willian, o irmão mais velho de Arthur e Walter Davidson para ser o administrador da empresa.

Willian Davison era um patrão muito bom, respeitado por todos e sempre se importava com os funcionários perguntando sobre a vida pessoal de cada um. Era carinhosamente chamado por sua família e pelos funcionários de Bill. Dessa forma, criou um laço afetivo muito grande com os colaboradores e o clima dentro da fábrica era harmônico e por isso mais produtivo. Cada vez que realizavam um negócio bem sucedido iam ao topo do prédio, içavam uma bandeira, pegavam um barril de cerveja e comemoravam com todos juntos. Dessa forma, eles sabiam que se comemorassem juntos, da próxima vez, os funcionários iriam se esforçar mais. De certa forma Bill Davidson começava a plantar na empresa já nos primeiros anos um princípio de endomarketing, o que muitas vezes pode ser o maior motivo para os colaboradores se engajarem e vestirem a camisa da empresa já que o cliente interno pode ser a chave do sucesso (DISCOVERY, 2013).

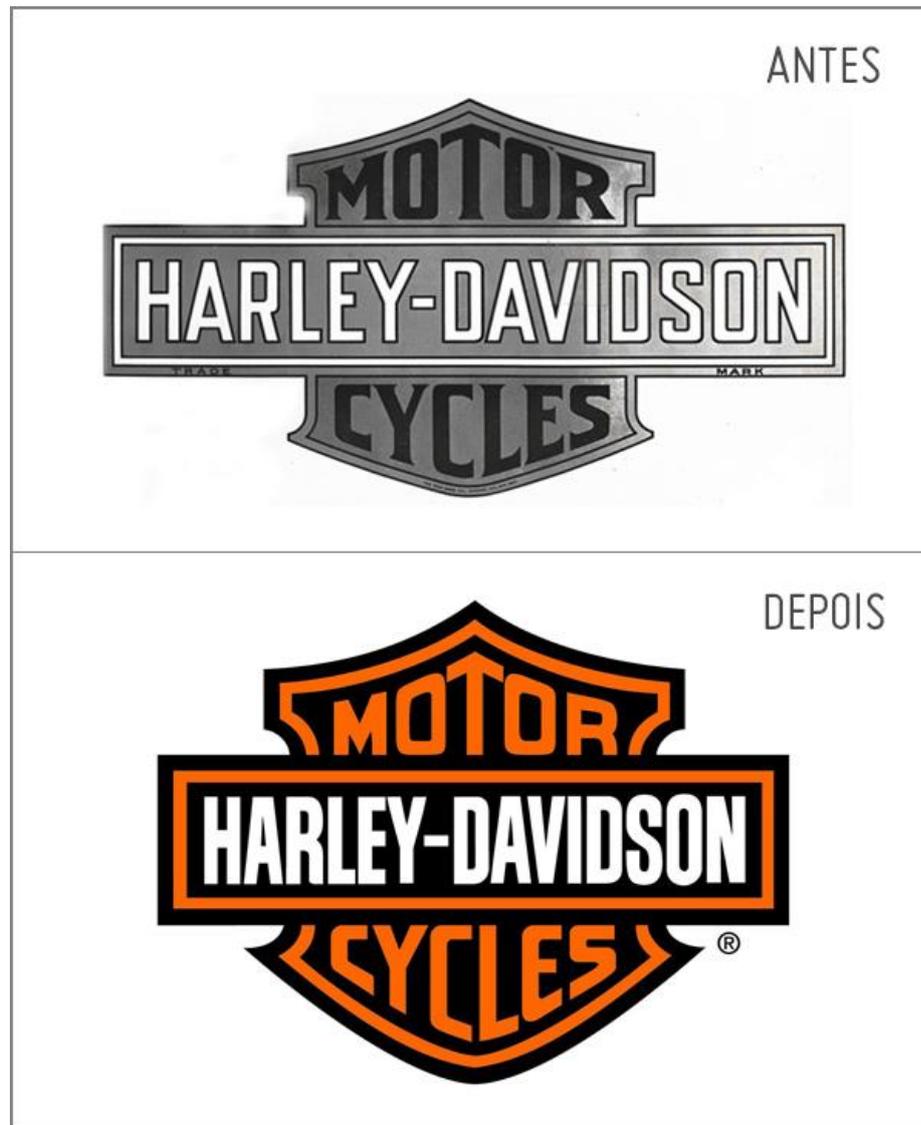
Enquanto isso, W. Davidson também criou uma estratégia de marketing muito eficaz. As competições de motocicletas estavam em alta e toda vitória significava publicidade gratuita para a marca. A Harley-Davidson competiu desde o início, estabeleceram diversos recordes e se consolidou como a melhor por muitos anos consecutivos. Dessa forma, em 1908, W. Davidson entrou em uma competição de dois dias e enquanto outros pilotos paravam para fazer consertos, ele seguia para a linha de chegada. Ao final da corrida, falou que não havia levado nenhuma peça de reposição. Assim, Walter e sua moto haviam virado uma sensação,

conseguiram melhorar ainda mais a imagem da empresa e conseqüentemente impulsionaram as vendas ao redor do país (DISCOVERY, 2013).

Além disso, em 1908, também surgiu o icônico logotipo da marca, chamado de “*Bar & Shield*”, quando foi usado como um adesivo, fixado na caixa de ferramentas encontrada nas motocicletas Harley-Davidson. O nome Bar & Shield vem do formato do logotipo que é constituído por uma barra (bar) onde está escrito o nome Harley-Davidson e um escudo (shield) onde se lê “Motor Cycles”. Um pedido de registro da marca no U.S Patent Office com a data de 30 de janeiro de 1930 alega que o “B&S” foi usado e aplicado constantemente pela empresa desde 6 de maio de 1910. A primeira associação com a cor preta e laranja para o logotipo Bar & Shield data de 1922, quando peças e acessórios receberam embalagens com novo design (SITE HARLEY-DAVIDSON).

O logotipo atual surgiu somente em 1965, substituindo o antigo, bem mais alongado. É possível ver na figura 3 que os principais elementos gráficos como formas geométricas e o estilo das fontes foram preservados colaborando diretamente para criar assim uma singularidade visual para a marca. Além da identidade gráfica para suas motocicletas, a empresa utiliza um logotipo corporativo, idêntico ao da marca, mas com a palavra “Company” ao invés de “Cycles” (SITE HARLEY-DAVIDSON).

Figura 3: O logotipo original e o atual



Fonte: Google Imagens

A essa altura, em 1908, a Harley-Davidson já havia produzido 480 motocicletas. Fato que aumentou muito em 1910 já que a produção saltou para incríveis 3000 unidades. O crescimento gigantesco afirmava que era só questão de tempo para ganharem o mundo. Desse modo, acharam que era um bom momento para gerar uma maior proximidade com o público e em 1914 criaram a própria equipe de corrida, mais tarde apelidada de equipe destruidora porque ela simplesmente acabava com a competição. A mascote era um porco, que levavam consigo na volta da vitória. Logo as novas motos da Harley-Davidson começaram receberem o apelido de HOG, fazendo referência ao suíno. Alguns anos mais tarde o termo *H.O.G*, tornou-se a Harley Owners Group, um grupo restrito e exclusivo de

amantes e proprietários de motocicletas Harley-Davidson. O HOG será melhor abordado no capítulo subsequente, mas vale a pena ressaltar que pode ter sido uma das maiores ações de Branding e um passo muito importante para a disseminação da cultura Harley-Davidson por parte da marca (SITE HARLEY-DAVIDSON).

Segundo o Livro Harley-Davidson, O Mito além da Máquina (2008), em 1912 foi introduzido a primeira embreagem para motocicleta, um grande sucesso comercial da época. Além disso, recentemente, W. Harley havia se tornado engenheiro industrial formado pela Universidade de Wisconsin e acreditou que se introduzisse dois cilindros no motor ele conseguiria aumentar consideravelmente a potência. Colocou-os num ângulo de 45 graus e o resultado foi uma potência muito maior e um som inconfundível gerado por explosões em intervalos irregulares. Nasceu, assim, aquilo que seria o verdadeiro símbolo da marca: o motor V-Twin. O ronco forte e robusto do motor também passou a ser uma característica marcante das motos Harley-Davidson que esteve presente em seus modelos sucessores. Com essas inovações, surgiram os motores FlagHead de 700 cc que ficaram conhecidos como Evo, ou BlockHead e as primeiras unidades foram vendidas rapidamente à polícia de Dreit. Era uma fase boa e o que todos imaginavam finalmente aconteceu, a empresa começou exportações para vários países, inclusive o Japão. Em outras palavras, a Harley-Davidson estava literalmente atingindo o outro lado do mundo (LARROUSE EDITORIAL, 2009).

Mais tarde, em 1916 foi lançada a primeira edição da revista The Enthusiast, uma publicação criada pela Harley-Davidson que tinha como objetivo levar informações técnicas e inovações a motociclistas do mundo todo. Posteriormente, essa revista acabou por se tornar a mais longeva publicação sobre motociclismo do mercado, deixando de existir só em 1998. A veiculação de uma revista com conteúdos segmentados e específicos para atingir um nicho foi mais uma estratégia eficiente de comunicação da marca para gerar outro canal que proporcionasse proximidade com o público (DISCOVERY, 2013).

Algum tempo depois, várias capas da The Enthusiast traziam soldados americanos montados em uma Harley-Davidson. Isso se deve ao fato de que em 1916, a empresa conquistou seu maior cliente até então, o governo dos Estados Unidos. Em certo momento, o exército americano usou as motos robustas e resistentes da marca para rastrear o mexicano Pancho Villa. Além disso, quando os EUA entraram na Primeira Guerra Mundial em 1917, os militares recorreram aos

equipamentos já testados e aprovados da Harley-Davidson. Nessa época já possuíam fama de serem fortes, resistentes e confortáveis para se pilotar. Devido a isso, quase vinte mil motos da marca foram usadas até o fim da guerra (DISCOVERY, 2013).

Em 1918, após o final da Primeira Guerra Mundial, o cabo Roy Holtz, natural de Winsconsin, foi o primeiro americano a cruzar a fronteira alemã. Na ocasião estava montado em uma Harley-Davidson como pode ser visto na figura 4.

Figura 4: Cabo Roy Hotlz em Harley-Davidson



Fonte: Google Imagens

Soma-se a isto, o fato de que o conflito bélico sacudiu a indústria do motociclismo nos EUA. Outras concorrentes como a Indian, que tiveram que vender todas as motos ao exército, ficou sem máquinas no mercado, de modo que, ao final da guerra, as Harleys-Davidson dominavam amplamente o setor graças à sua capacidade de produção e às ótimas relações de W. Harley com o Ministério da Defesa dos EUA (DISCOVERY, 2013).

Portanto, no início dos anos 20, a Harley-Davidson tinha mais de 2000 representantes ao redor do mundo e havia se tornado a maior fabricante de motos do planeta.

### 3.2.2 O segundo grande desafio

Com a chegada dos anos 20, o mercado dos automóveis estava em ascensão e isso repercutiu diretamente na produção das fábricas da Harley-Davidson. Soma-se a isso o fato que a produção em massa barateava os custos e a estrutura completa protegia o passageiro tanto do frio, como da chuva ou do vento. Assim, as vendas da empresa começaram a cair.

Dessa forma, como meio de contornar o problema, após algum tempo, os sócios decidiram vender motos com sidecar (uma espécie de cabine para o carona que fica ao lado do piloto), para que os motociclistas pudessem levar os filhos e as esposas de uma forma mais protegida. No entanto, apesar de boa, a estratégia ajudou apenas por um tempo, mas não mudou a situação de fato. Em consequente, com a grande depressão de 1929, a empresa agora lutava para sobreviver no mercado enquanto o país tentava sobreviver a maior crise econômica da história. Com isso, a queda das vendas foi tão alta que em 1933, a Harley-Davidson sofreu uma perda operacional de 300 mil dólares e cogitaram a falência. Além disso, em poucos anos quase todos os fabricantes de motocicletas dos EUA faliram.

No entanto, os fundadores se recusavam a deixar o negócio fechar e em 1935 deram um passo arriscado: começaram a fornecer plantas, tintas e equipamentos para que os japoneses fabricassem suas próprias Harley-Davidson sob sua licença. Dessa forma, a tecnologia Harley ajudou a impulsionar a indústria de motocicletas japonesa e colaborou para a empresa a sair do buraco. (DISCOVERY, 2013).

Por sua vez, a marca já planejava inovar no design de suas motos. A nova criação da Harley viria a redefinir o motociclismo. Com um motor maior e mais potente e o design inspirado na Art Déco começaram a moldar a personalidade das verdadeiras motos Custom, que são caracterizadas por possuírem acento baixo e guidão projetado para um melhor conforto do piloto. Os estilos das motos serão mais bem abordados no próximo capítulo mais especificamente no subcapítulo 4.2. O tanque tinha formato de gota e tornou-se mais um dos símbolos clássicos da marca.

Dessa forma, a moto nova ficou conhecida como *Nacourrer*. Era rápida e robusta e virou referência rapidamente nos EUA. Naquela altura, para os sócios a nova criação seria capaz de vencer a grande depressão e quando chegou às

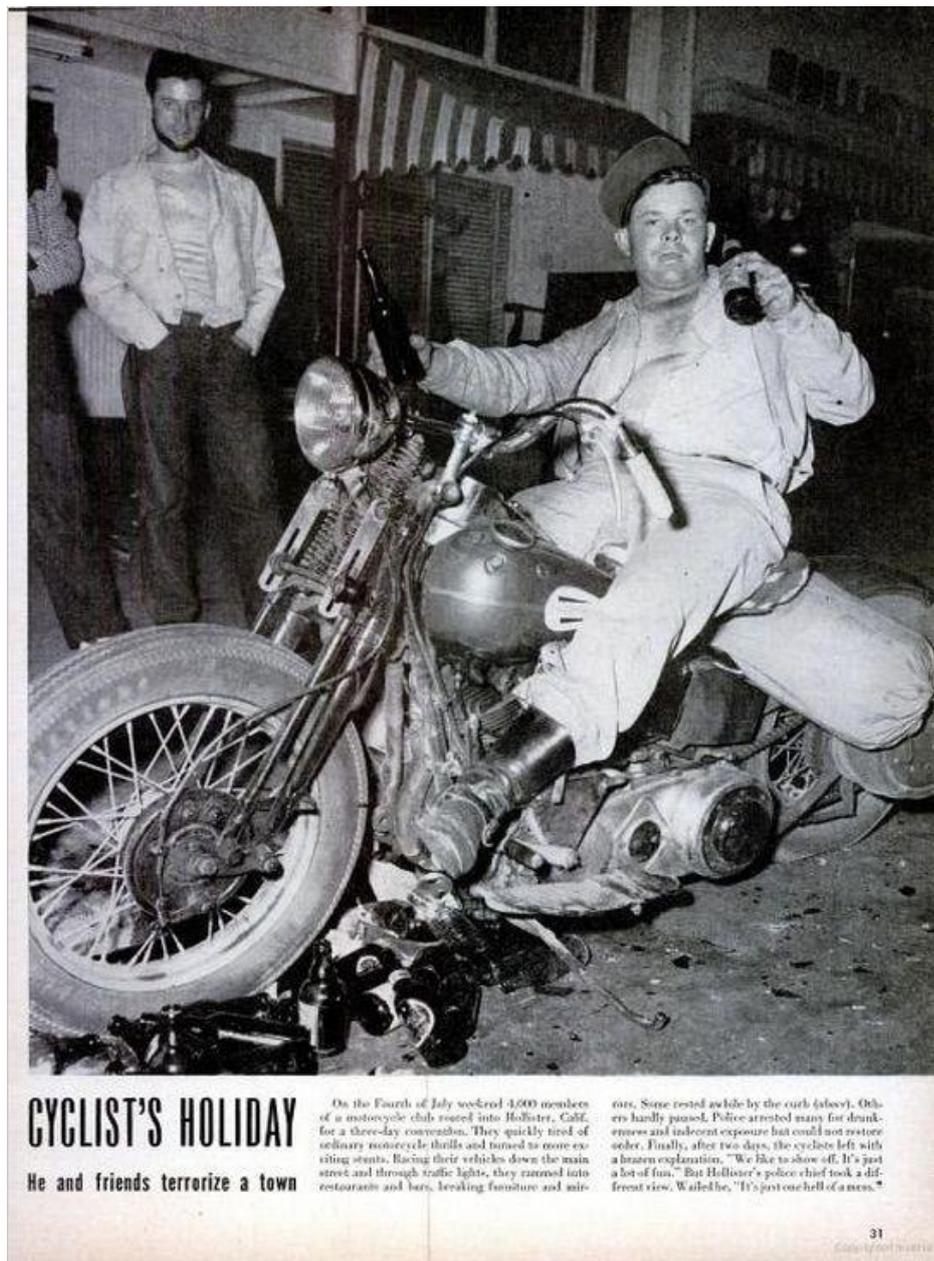
vendas, em 1936, foi sucesso imediato garantindo assim estabilidade no mercado conturbado da época (DISCOVERY, 2013).

Além disso, durante a Segunda Guerra Mundial, a empresa especializou-se em projetar motocicletas de uso exclusivo militar. Quando os EUA entraram na guerra, o governo americano requisitou mais de 90 mil veículos para a tropa. Após o fim do combate, todos aqueles soldados 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 algumas dificuldades psicológicas em se adaptar e socializar com outras pessoas após a guerra. Muitos se tornaram violentos e incapazes de adequar-se a sociedade e aos costumes da época criando um estereótipo que relacionava pessoas revoltadas a usuários de motos. A propósito, pode ter sido um dos fatores que deram início para o surgimento do estereótipo do clássico motoqueiro estradeiro (DISCOVERY, 2013).

No entanto, essa característica emblemática geralmente vinculada aos motociclistas não era nova. Ainda no século XIX quando as motocicletas foram inventadas, surgiu um pequeno número de pessoas que gostava de arruaça. A indústria se referia a esse grupo como o 1%, esse termo será retomado futuramente no próximo capítulo, mas basicamente esse 1% era relacionado aos motoqueiros considerados foras-da-lei e baderneiros, enquanto os 99% restantes tratava-se de pessoas do bem e inofensivas.

Foi então que no dia 4 Julho de 1947 ocorreu um raly de motos em Hollister e no final, alguns motoqueiros estavam querendo confusão. Ocorreram alguns atos de vandalismo onde lojas e bares foram depredados por onde os motoqueiros passavam. Duas semanas depois o ato teve mais repercussão quando a revista Life fez uma matéria sobre a confusão e publicou a foto de um homem bêbado montado em uma Harley-Davidson com uma pilha de garrafas de cerveja quebradas sob os pés. A chamada dizia: "*Feriado dos motoqueiros: Um homem e seus colegas aterrorizam uma cidade*" (DISCOVERY, 2013). A imagem da matéria pode ser vista na figura 5.

Figura 5: Revista Life 1947



Fonte: Google Imagens

Dessa forma, a revista rodou o mundo e rapidamente a imagem do motoqueiro fora da lei estava disseminada. Isso deu abertura para Hollywood começar produções baseadas nessa nova categoria que começava a emergir. O filme "O Selvagem" com Marlon Brando foi criado com base no incidente em Hollister. Brando não pilotava uma Harley no filme, mas o vilão sim e dessa forma a imagem do motoqueiro malvado e enriquecido decolou mais ainda. No filme, os personagens em sua maioria vestiam sempre uma jaqueta de couro pilotando motos custom. Por todas as cidades que passavam exigiam respeito dos cidadãos e muitas

vezes arrancavam isso a base da violência e ameaças. Johnny Strabler, protagonista do filme e líder da gangue, pilotava uma Triumph, uma moto no mesmo estilo custom das Harley-Davidson. Mais tarde, o personagem de Brando viria a influenciar uma geração inteira de jovens com seu estilo selvagem e enquerqueiro (DISCOVERY, 2013).

Ainda referindo-se na indústria cinematográfica, no filme “Easy Rider” de 1969, conhecido aqui no Brasil como “Sem Destino” a Harley-Davidson conquista mais uma vez a tela dos cinemas. O filme conta a história de dois motociclistas que viajam através do Sul e Sudoeste dos EUA com o objetivo de alcançar a liberdade pessoal. No longa, os personagens Peter Fonda e Dennis Hopper dirigem duas Harley-Davidson Hydra-Glide fabricadas em 1949. O modelo de Peter foi customizado com a bandeira dos Estados Unidos e tornou-se um marco de customização na época, sendo leiloada em 2014 por de US\$ 1 milhão. Nessa época o estigma de liberdade e independência já estava estampado na identidade da marca. As pessoas começaram a comprar motos custom em busca dessa ideologia. A experiência tornou-se uma lenda e a lenda um mito. Dessa forma, lentamente ia se formando uma segregação de motoqueiros mais interessados na sensação da liberdade do que brigões e bandidos (DISCOVERY, 2013).

Com isso, essa imagem foi adquirindo vida própria aos poucos e os motoqueiros passaram a ser relacionados como exemplos de selvageria e marginais. No próximo capítulo será melhor apresentado a relação de filmes e séries com a imagem do motoqueiro enquerqueiro criado pelo cinema.

Por outro lado, os sócios da Harley-Davidson estavam estupefatos, apesar de anos tentando criar um conceito familiar e seguro, foi a imagem do motoqueiro enquerqueiro que tornou suas motocicletas mais conhecidas mundialmente. Várias celebridades posavam em Harley-Davidsons e com isso a marca foi ganhando mais e mais popularidade. Em 1956 Elvis Presley tirou uma foto com um modelo KH 1956 para a capa da *Enthusiast*. A Harley e Davidson percebeu que divulgar o lado selvagem como estilo de vida era bom para os negócios. As pessoas queriam aquilo, aquele estilo ousado com roupas de couro e postura rebelde e a imagem não conformista era muito boa para a empresa (DISCOVERY, 2013).

Apesar da grande ascensão da marca e a prosperidade nos negócios, a década não havia sido muito generosa e os próximos anos seriam mais turbulentos

e repletos de mudanças. Em 1937, morreu William Davidson, um dos fundadores da empresa. Além dele, outros dois fundadores morreriam nos próximos cinco anos: Will Harley e Walter Davidson. W. Davidson faleceu em 1943 com mais de 60 patentes em seu nome enquanto Arthur Davidson morreu em 1950 em um acidente de carro. Portanto, os quatro fundadores originais da marca faleceram antes da empresa completar 50 anos, mas com a certeza de que deixaram um legado que seria lembrado por mais de 100 anos.

### 3.2.3 O terceiro grande desafio

Após os primeiros 50 anos de história, a Harley-Davidson já tinha garantido seu lugar no mercado e possuía um nicho de consumidores que se identificavam com as características da marca. Já possuía fãs e clientes fiéis e isso só foi possível graças ao modo como conseguiram direcionar a empresa até então. No entanto, com a morte dos fundadores originais, Will Davidson, filho de Bill Davidson que foi escolhido para ser o novo presidente da marca, tinha agora o desafio de continuar o que seu pai havia dedicado a vida para criar. Will era o herdeiro mais velho da segunda geração e possuía na veia a mesma dedicação intensa que seu pai.

Com isso, em 1953, após o fechamento da Indian, a Harley-Davidson se tornaria a única fabricante de motocicletas dos Estados Unidos pelos próximos 46 anos. É importante ressaltar que essa década foi tomada pelo espírito das motocicletas Harley-Davidson e uma série de alterações começou a serem feitas nas motos. Como as máquinas deveriam ser mais rápidas e potentes, foram se tornando mais leves, perdendo o para-lama dianteiro e os acessórios. Os guidões começaram a assumir a forma de forquilha. Um novo modelo, conhecido pelo nome de Chopper, tornou-se muito popular. Nesse momento, as Harley-Davidson já eram uma instituição americana, aparecendo em filmes de Hollywood ao lado de grandes protagonistas (DISCOVERY, 2013).

No entanto, nos anos 60, as marcas japonesas já reestruturadas, ganharam força em todo o mundo e W. Davidson sentiu o golpe da concorrência. Logo, a Honda lançou os modelos “leves”, enquanto a Kawasaki e a Yamaha entraram de vez no mercado americano. Contraditoriamente, nesse período, a empresa consolidou sua fama internacional, pegando carona nos movimentos alternativos que pregavam liberdade, paz e amor. Segundo o documentário

biográfico da Harley-Davidson, em 1963 W. Davidson ajudou a desenvolver uma estratégia em longo prazo focado no estilo das motocicletas. Ele imaginou que com a grande repercussão do cinema e a vinculação da marca a esse nicho, criar laços que fortalecessem essa relação seria uma forma de garantir novos futuros compradores e seguidores (DISCOVERY, 2013).

No entanto, enquanto as novas motos eram produzidas, a empresa enfrentava o desafio das motos importadas. Os japoneses fabricavam motos igualmente de qualidade, mas com preços mais baixos. Dessa forma, uma nova e turbulenta fase na história da empresa começou em 1965. Com a abertura das suas ações na Bolsa de Valores, terminava o controle familiar na empresa. Desse modo, tiveram uma grande queda nas vendas e essa era a época das incorporações onde grandes empresas englobavam outras empresas menores. Assim, a Harley tornou-se um alvo atraente (DISCOVERY, 2013).

A empresa não estava em uma fase boa e corria novamente o risco de falir. No entanto, os membros diretores se dividiram entre vender e não vender gerando certa tensão e um período de muito estresse. Os sócios mais clássicos tinham muito medo de vender a empresa, mas em 1969, W. Davidson, diretor-chefe percebeu que seria a única forma de preservar o que haviam construído até então. Deste modo, em respeito a todos os fãs da marca, seu pai e os outros sócios fundadores, agora já falecidos, W. Davidson fez uma manobra arriscada: aceitou vender a empresa (DISCOVERY, 2013).

Em síntese, após uma fase de decadência, em 1969, a já mítica empresa foi comprada pela American Machine and Foundry (AMF), que fabricava barcos, tacos de golfe e bolas de boliche. O fato de ser uma empresa americana e ter uma linha de produtos recreativos e de qualidade foi o que atraiu W. Davidson. Ele desejava que a AMF se tornasse sócia, injetasse dinheiro, mas que a família continuasse administrando os negócios. No entanto, alguns dias depois, tiveram uma reunião importante com o diretor da AMF em que ele afirmava que nenhum integrante da presidência atual ficaria no quadro diretivo. Isso gerou um desconforto interno muito grande para os diretores, gerentes e colaboradores de Milhawe da época e a situação piorou. Alguns decidiram sair da empresa e uma onda de demissões ameaçava estourar (DISCOVERY, 2013).

Por outro lado, a AMF havia feito um grande investimento e como qualquer outra empresa capitalista desejava ver um retorno rápido. Por isso

decidiram investir 60 milhões no aumento de produção, exclusivamente para enfrentar as motocicletas japonesas. Apesar das vendas aumentarem e do governo americano entrar na briga contra as rivais japonesas, taxando a importação de motos, a empresa não saiu do vermelho. A produção, na década de 1970, passou de 15.000 para 75.000 unidades ao ano, atingindo um volume muito alto, mas deixando de lado o mais importante: a qualidade de seus produtos.

Dessa forma, algumas motos saíam da fábrica já vazando óleo ou com outros problemas mecânicos e elétricos. Um representante da marca na época comentou que era impossível sair do lado leste de Manhattan para o lado oeste sem um kit de ferramentas. A qualidade ficava cada vez pior, mas sua demanda continuava alta, até o crescimento das empresas japonesas, que foram responsáveis pela tomada de grande parte do mercado americano e mundial (DISCOVERY, 2013).

O ponto alto da decadência chegou quando a AMF decidiu incorporar seu logotipo nas motos ao lado do clássico logo da Harley-Davidson como podemos ver na figura 6 abaixo.

Figura 6: Revista Life 1947



Fonte: Google Imagens

Os funcionários e clientes fiéis ficaram horrorizados. Houve protestos e formas de sabotar a empresa por parte dos consumidores. É importante destacar que a massa de fãs que a Harley-Davidson tinha, parecia entender a parte

empresarial da situação e em nenhum momento viraram as costas para a marca, mas sim condenavam as ações propostas pela AMF. Segundo W. Davidson (2013), a AMF não entendeu a parte emocional da empresa, a sensação de pertencimento a um grupo e um estilo de vida do seu consumidor.

Por sua vez, dentro de um contexto completamente conturbado e desfavorável, a empresa passava por sua pior época desde a criação. Concomitantemente a AMF não estava muito satisfeita com o retorno que havia lucrado até então com a incorporação da Harley-Davidson. Foi então que no final dos anos 70, o aumento nos preços dos combustíveis fez com que as vendas caíssem drasticamente e a AMF deixou de encarar a Harley-Davidson como um bom investimento. Dessa forma, em 1980, os diretores da AMF decidiram colocar sua divisão de motocicletas a venda e o diretor da época reuniu os antigos donos da Harley e fez uma proposta para eles comprarem de volta a marca. No dia 26 de fevereiro de 1981, uma nova tentativa de salvar a marca surgiu e 13 executivos se uniram para aproveitar essa oportunidade. Entre eles, estavam W. Davidson, neto de um dos fundadores, Vaughn Beals e Richard Teerlink. Os executivos juntaram todos os recursos que possuíam e compram a parcela da AMF por 82 milhões de dólares. Para celebrar esse acontecimento eles fizeram uma viagem de moto da cidade de York à Milwaukee, sede da empresa. Aproveitaram o desenrolar da história e decidiram dar uma resposta ao público, então criaram um slogan para enfatizar a nova fase da marca que passou a ser o grito de guerra da Harley: *The eagle soars alone "No Brasil, A águia voa sozinha"*. (Figura 7)

Segundo o livro *Harley-Davidson: Nasce uma Lenda*, (2006), nessa época as coisas pareciam estar começando a melhorar e pode ter sido o ponto de virada da maré. O passo seguinte foi convencer o governo a impor cotas ainda mais pesadas de importação para as motos japonesas com motores acima de 700cc, o que lhes deu tempo suficiente para reerguer a empresa.

Figura 7: O Grito de Guerra



Fonte: Google Imagens

Dessa forma, adaptaram-se aos métodos de controle de qualidade e produção de seus concorrentes japoneses, reinventaram seu processo de fabricação e melhoraram ainda mais o produto. Com todas essas mudanças, em 1983 houve um pequeno e tímido aumento nos lucros e o futuro se mostrava cada vez melhor. Então em 1984, a empresa teve um lucro de US\$ 3.9 milhões.

Pode-se dizer que dois elementos foram fundamentais para esse regresso glorioso: o lançamento de uma nova versão do motor V-Twin, batizado de Evolution, que exigiu sete anos de pesquisa e desenvolvimento dos engenheiros da empresa; e o trabalho realizado por W. Davidson à frente do departamento de projeto e responsável pela nova imagem da Harley-Davidson.

Além disso, em 1987 a marca surpreendeu o mercado, confiante na sua capacidade de competir com as motocicletas estrangeiras, solicitou novamente ao governo federal que retirasse a tarifa de importação das motos importadas um ano antes do que estava programado. Foi uma medida absolutamente inédita e ousada e a repercussão deste ato foi tão forte que levou o presidente dos Estados Unidos na época, Ronald Reagan, a realizar um tour pelas instalações da empresa e declarar publicamente que era um fã da Harley-Davidson. Isso foi o suficiente para dar novo fôlego à marca.

Se em 1982, a participação da Harley no mercado americano era de aproximadamente 15%; em 1997 chegou a 49%, quando a empresa alcançou vendas recordes atingindo 132 mil unidades no mundo (DISCOVERY, 2013).

Além disso, o uso inteligente da marca permitiu que a empresa ingressasse em novos mercados, comercializando desde roupas, como as tradicionais jaquetas de couro, botas, luvas até desodorantes, perfumes e acessórios com a grife Harley-Davidson. No início de 2011, após uma longa batalha judicial com o antigo distribuidor, a empresa assumiu oficialmente suas operações no Brasil. Dentre as ações realizadas no país, ocorreu a nomeação de novas concessionárias que atendam às necessidades de seus consumidores, oferecendo uma cobertura sólida e de acordo com os padrões mundiais da Harley-Davidson (DISCOVERY, 2013).

Apesar de não ter asas, uma Harley-Davidson proporciona voos de liberdade que só os apaixonados por essa lendária motocicleta conseguem descrever. Não é à toa que a marca consegue superar 100 anos de história marcados por muitas dificuldades e desafios, mas acima de tudo, a paixão e superação dos seus criadores e as futuras gerações permitiram consolidar a marca e alcançar o topo da montanha. A empresa passou por várias fases diferentes para então atingir o sucesso: Tornou-se um ícone americano, imortalizado desde a luta dos Estados Unidos contra os aliados de Hitler durante a Segunda Guerra Mundial até ser pilotada pelo icônico personagem de Peter Fonda em Easy Rider, também conhecido como Capitão América.

## 4 CULTURA, MOTO, HOG E PIPOCA

Segundo o dicionário Aurélio (2010), cultura é o conjunto dos conhecimentos adquiridos em determinado campo. O complexo dos padrões de comportamento, das crenças, das instituições, das manifestações artísticas, intelectuais, etc, transmitidos coletivamente, e típicos de uma sociedade. Por se tratar de um fator social, temporal e local, um mesmo local geográfico pode conter diversas culturas diferentes. Quando a Harley-Davidson surgiu, ainda em 1903, não se imaginava que iria criar fãs tão fiéis e abranger uma gama em tão larga escala de seguidores. A cultura da marca foi de fato criada, foi produzida, reforçada ao longo dos anos e então consolidada. Muitos fatores contribuíram para a consolidação dessa cultura, mas ela só foi possível pela aceitação e replicação de um público. Além disso, nenhuma ideia prevalece sem o apoio da maioria.

### 4.1 O 1% DA CULTURA

Após o evento em Hollister de 1943, onde motoqueiros invadiram a cidade ao final de um evento de raly criando confusão e quebrando diversas lojas, a AMA (Associação Americana Motociclista) se manifestou em defesa dos motoqueiros. Segundo a AMA, 99% dos motoqueiros estão dentro da lei, enquanto apenas uma parcela mínima era responsável pelos atos de vandalismo. A declaração da AMA se espalhou e os motoqueiros responsáveis pela bagunça resolveram aproveitar o fato se apropriando do termo dos 1%er e criando de certa foma uma segregação dentro do nicho. Desde então, passaram a ficar conhecidos pelo mundo como "Outlaw" (No Brasil, fora da lei). Com essa designação de 1%er ou Outlaw, grupos se mobilizaram para fundar os seus próprios moto-clubes e apesar de muitas vezes serem apenas tratados apenas como uma criação de Hollywood, muitos desses clubes são realmente organizações criminosas e responsáveis por diversos atentados criminosos como assassinatos, tráfico de drogas e armas entre outras ações (HISTORY, 2015).

Apesar de serem tratados como bandidos, os Outlaw levam isso como uma insígnia e muitos moto-clubes trazem no peito bordado um “1%er” (Figura 8) identificando-os como pertencentes daquele seletivo grupo de marginais.

Figura 8: 1%er bordado



Fonte: Google Imagens

Dentre vários grupos já criados, os mais conhecidos e violentos são os Bandidos, Outlaws, Pagan's, Vagos e os Hells Angels. Todos são conhecidos por suas ações violentas e diversos atentados criminosos são atribuídos a esses grupos. Apesar de parecerem apenas um bando de arruaceiros criando confusão, possuem uma hierarquia extremamente rígida e uma organização bem estruturada. Segundo um documentário feito pelo canal History sobre os Hells Angels, basicamente os grupos são divididos em Presidente, Vice-Presidente, Sargento de Armas, Membro e Prospecto que são os membros novos que passam por um tempo em observação para poderem entrar no clube (HISTORY, 2015).

Para membros de clubes 1%er, as exigências do clube são superiores às necessidades do indivíduo, que inclui família, profissão e até mesmo sua moto. Os membros de um MC 1% são ferozmente leais a suas cores e as defendem sob qualquer circunstância bem como seus irmãos de clube. Sua atitude em defender

seu irmão não se baseia em fatos e sim em atos, esteja certo ou não sempre irá defender seu irmão com o sangue se precisar.

Portanto, os Hells Angels são o clube mais antigo e mais conhecido no mundo. Seu lema é: Quando fazemos direito, ninguém lembra. Quando erramos, ninguém esquece. Segundo o próprio site, a história do clube é envolta em mistério e controvérsia, devido em parte ao fato de que vários indivíduos reivindicam sua fundação e, também devido em parte, ao seu código de conduta secreto muito restrito e que pode ser interpretado como uma prática de mitificação internacional de alguns membros do clube. Os membros não utilizam sobrenomes no tratamento entre eles, usam apenas o primeiro nome e mais frequentemente um apelido. Devido a sua história folclórica e às ligações confirmadas de alguns de seus membros ao crime organizado, existem especulações e rumores sobre a história e as atividades (HISTORY, 2015).

O Hells Angels foi originalmente formado em 1948 em Fontana e São Bernardino, Califórnia, através de uma fusão de antigos membros de diferentes clubes de motocicletas, tal como "The Bastards" de Bloomington. O nome "Hells Angels" acredita-se que foi inspirado pelo uso histórico, tanto na Primeira Guerra Mundial quanto na Segunda Guerra Mundial, ao nomear esquadras ou outros grupos de guerra por ser um nome desafiador, feroz e mortal. Os Tigres Voadores baseados na China foram divididos em três esquadrilhas de avião, e uma esquadrilha foi nomeada "Hell's Angels". O filme de Howard Hughes mostra extraordinárias e perigosas fações de aviação. Várias unidades usaram o nome Hell's Angels antes do fundador do clube de motocicletas usá-lo, inclusive o 303º Grupo H de Bombardeiros Pesados da Força Aérea Americana, uma unidade militar formada nos primeiros anos da Segunda Guerra Mundial, e a 11.ª Divisão Aérea. Alguns Hells Angels tentam acabar com a crença de qualquer conexão, exceto o nome, entre o HAMC e o histograma militar Hell's Angels. Além disso, o website oficial do grupo esclarece que o nome foi sugerido aos fundadores do clube por um amigo, Arvid "Oley" Olsen, que foi um membro dos Tigres Voadores. (HISTORY, 2015).

A história dos primórdios do HAMC (Hells Angels Moto Clube) não é clara. Conforme Ralph Sonny Barger, fundador da facção Oakland, facções do clube foram fundadas em São Francisco, Gardena, Fontana, e outro lugares independentemente uns dos outros. Outras fontes declaram que os Hells Angels de São Francisco foram

originalmente organizados por Rocky Grave, um membro dos Hells Angels de São Bernardino. Isto prova que os Hells Angels "Frisco" estavam muito cientes de seus representantes (HISTORY, 2015).

Em síntese, os Hells Angels são às vezes representados como uma lenda dos dias modernos, ou como o espírito livre e se transformar em ícone de um era de camaradagem e lealdade. Outros os descrevem como um bando criminoso violento e um estorvo na sociedade (HISTORY, 2015).

O que todos esses grupos têm em comum é que pilotam motos do estilo custom, e a grande maioria pilota Harley-Davidsons, trajam coletes de couro com seus brasões estampados nas costas, ou seja, é fisicamente o estereótipo criado e mostrado pela indústria cinematográfica. Não é possível dizer ao certo se os grupos são os cunhadores ou os atingidos pela cultura dos motoqueiros bad-boys, mas com certeza são disseminadores dessa dela.

## 4.2 MOTOS PARA TODOS OS GOSTOS

Atualmente o mercado possui um consumidor extremamente exigente e por conta disso, a entrega da demanda ficou mais competitiva. O mesmo acontece no mercado das motocicletas que atualmente possui muitas categorias, cada qual criada e projetada com características bem específicas para suprir uma determinada necessidade. Dessa forma, o usuário que compra uma moto, busca nela as qualidades exatas que melhor contemplam para a finalidade desejada. Dito isso, as principais categorias são: Esportiva, Naked, Scooter, Trail, Custom e Touring.

As motos esportivas são uma das mais conhecidas e desejadas no mundo. São caracterizadas principalmente pelas altas velocidades e roncos agudos do motor, lembrando os carros de Fórmula 1. Motos esportivas possuem uma aerodinâmica projetada para garantir um melhor desempenho em altas velocidades seja nas pistas de corrida ou na estrada. Por isso todas as motos esportivas possuem bolha e carenagem. A bolha trata-se de uma estrutura de plástico transparente posicionada na parte frontal da moto acima dos faróis e sua finalidade é cortar o vento garantindo uma maior velocidade final desde que o motociclista esteja abaixado, para que reduza completamente a resistência do ar. As carenagens possuem a mesma finalidade, trata-se de estruturas plásticas ou de fibra de carbono

colocadas nas motos para evitar a resistência do vento e garantir que tenham um maior desempenho e consigam atingir velocidades mais altas. As motos esportivas (Figura 9) são extremamente atraentes visualmente e sua principal proposta é garantir que o usuário irá ter uma experiência única em velocidade.

Figura 9: Kawasaki Ninja ZX6R



Fonte: Google Imagens

Já as motos Naked são conhecidas por serem mais leves e de fácil pilotagem principalmente nas cidades. O termo Naked em inglês significa nu, por causa da ausência das carenagens. No entanto, isso não faz delas menos agressivas em relação às esportivas. Possuem ótima posição de pilotagem garantindo mais conforto e igualmente um motor forte. É, juntamente das motos Streets, a categoria mais comprada atualmente. Diferente das motos esportivas, as Naked não possuem carenagem nem bolhas, pois não foram projetadas para o uso em pistas ou grandes viagens. Sua principal proposta é ser uma moto do dia a dia com o máximo de conforto e praticidade.

Em contrapartida, as motos Scooter (Imagem 10) são conhecidas por trazer um ótimo conforto e uma praticidade única na hora da pilotagem. São motos mais simples e menores, o que permite agilidade no trânsito das cidades e seu acento garante uma viagem confortável o tempo todo. Ao contrário do que todos pensam, elas não são todas de baixa cilindrada. O que define uma moto como

scooter é a posição de pilotagem e o design. Nas motos deste modelo, o piloto fica mais sentado do que montado, ficando com as costas eretas e os pés juntos no assoalho.

Figura 10: Honda PCX



Fonte: Google Imagens

No entanto, as motos Trail são talvez a segunda melhor escolha para grandes cidades. Elas são caracterizadas por sua suspensão de longo curso que tem a capacidade de deixá-las mais longe do chão e garantindo melhor amortecimento. As motos Trail são usadas geralmente para praticantes de Motocross e outros esportes radicais. Por serem leves, possuem uma pilotagem fácil e rápida, garantindo ótimas retomadas em subidas e descidas.

Por outro lado, as motos do estilo Custom (Figura 11) são conhecidas por serem estradeiras e garantir uma experiência única para o passageiro. A maioria das motos da Harley-Davidson são Custom e possuem uma gama enorme de seguidores. Essas motos são projetadas para garantir um maior conforto para o passageiro e o carona, dessa forma possuem o acento mais baixo e suporte para descanso de perna. Além disso, o guidão é estruturado de forma que o piloto não canse tanto em longas viagens. Outra característica das motos Custom é o ronco forte, por conta de o motor ser projetado com 2 ou 3 cilindros.

Figura 11: Harley-Davidson Fat Boy



Fonte: Google Imagens

Assim como as motos Custom, existe outra categoria de motos que são visadas para longas viagens nas estradas: são as Touring. Elas são responsáveis por melhorar ainda mais o conceito de viagem sobre duas rodas. São motos que em todos os seus modelos vão apresentar sempre altas cilindradas. Possuem a capacidade de oferecer sempre o melhor conforto possível. Tudo isso cabe a posição e altura do guidão, posição dos pedais, além de possuir um banco único dividido em dois níveis. Em grande parte dos modelos, elas têm malas laterais e baús em sua traseira. São motos muito modernas e contam sempre com bastante tecnologia acoplada ao seu corpo. Entre os principais itens podemos destacar, rádio e ar condicionado.

#### 4.3 HOG: HARLEY OWNERS GROUP

Para a Harley-Davidson, estar presente no coração dos consumidores sempre foi fundamental. Segundo o documentário da marca, não se tratava apenas das pessoas comprando uma máquina superpotente, era a realização de um sonho, era a incorporação de uma cultura, a adesão de um estilo de vida. Dessa forma, o HOG surgiu em 1914 quando os proprietários da Harley-Davidson resolveram criar a própria equipe de corrida para ter mais proximidade com o público. Como sua mascote era um porco, as novas motos passavam a ser chamadas de HOG,

fazendo referência ao suíno. Alguns anos mais tarde, para resgatar o termo, foi criado o Harley Owners Group (HOG), um grupo exclusivo para amantes e possuidores de uma moto Harley-Davidson. Segundo o site, o HOG surgiu com a proposta de que nada é mais forte do que um laço construído sobre duas rodas. E dessa forma, todos os novos compradores de uma Harley-Davidson recebem a carteirinha do HOG, revistas bimestrais e são convidados para cafés nas concessionárias e passeios com amantes da marca. Além disso, participam de fóruns online exclusivos entrando em contato com outros membros do HOG e organizam viagens pelas estradas do mundo. O grupo foi feito para unir as pessoas que acreditam e querem seguir o mesmo estilo de vida. Em síntese, como o próprio site da marca evidencia, fazer parte do HOG é fazer parte de uma família.

Por outro lado, o HOG foi fundado em resposta ao crescente desejo dos donos das motos de terem uma maneira organizada para repartirem a paixão e mostrar o seu orgulho. Além disso, a fábrica queria atrair novos clientes para o estilo Harley-Davidson, que acreditava ser o seu maior diferencial. Pregando andar de moto, com a família, como diversão e não apenas como meio de transporte, sendo uma maneira de se divertir e conhecer novos lugares, o programa se tornou um diferencial para a marca e uma novidade para o cliente, levando-o a se envolver mais com a empresa (HOG TALES, 2008).

A idéia surgiu durante a viagem de Nova York a Milwaukee, feita por W. Davidson e o grupo de mais 12 investidores que com ele compraram de volta a Harley-Davidson da AMF. Era uma grande e atrativa novidade ter uma empresa que patrocinava e organizava ralis e eventos, os quais mantinham os donos das motos em contato com a marca e entre eles mesmos.

No primeiro rali, em 1984, apenas 28 pessoas compareceram. Hoje em dia, milhares fazem parte de cada evento organizado pelo HOG e suas filiais. Em 1985, 49 filiais surgiram pelos EUA, com um total de 60 mil membros. O rápido crescimento continuou pelos anos 90 e, em 1991, o HOG passou a ser oficialmente internacional com o primeiro HOG rali europeu em Cheltenham, Inglaterra. O número de associados já chegava a 151.600, com 685 filiais (HOG TALES, 2008).

Dessa forma, os anos 90 seguiam enquanto a mania HOG se espalhava pela Ásia, inaugurando novas filiais em Singapura e Kuala Lumpur, na Malásia. Em 1999, o número de membros chegou à marca de meio milhão pelo mundo todo, e as filiais chegaram a 1.157. Hoje, mais de um milhão de membros, em 130 países,

fazem do HOG a maior organização do mundo de motociclistas, patrocinada por uma fábrica. A criação do HOG ajudou na regeneração da empresa, levando a marca a um novo parâmetro, não mais marginalizada como era, pela sua presença em todos os moto-clubes, símbolo de rebeldia também estampado pelas telas dos cinemas, em filmes com Marlon Brando, James Dean, Jack Nicholson, Peter Fonda, Dennis Hopper, entre outros (HOG TALES, 2008).

Com isso, agora a imagem era de status, pois o proprietário de uma Harley-Davidson tinha a oportunidade de se tornar membro de um grupo de elite, que tinha como objetivo apenas se divertir e demonstrar a paixão pelas motos. Cada filial reflete a personalidade e a paixão dos seus associados. Não importa em que parte do mundo, os membros do HOG podem sempre se sentir em casa ao participarem de encontros e eventos. Apesar de ser característicos e típicos de cada filial, a intenção é se divertir e repartir a paixão pelas motos, pelo grupo e pelo estilo de vida Harley (HOG TALES, 2008).

#### 4.4 O CINEMA CONSOLIDANDO A CULTURA

No decorrer dos capítulos conseguimos observar a força que o cinema tem como agente de comunicação de massa. Segundo Mascarello (2008), o cinema é arte, um meio de comunicação de massa e acima de tudo um meio de educação de massa. Dessa forma o cinema cumpre o papel de não apenas materializar uma linguagem que sugira a movimentação dos elementos gráficos para cumprir um efeito prazeroso aos sentidos, mas é principalmente um discurso que textualiza valores e ideologias e, por conta disso, tem o propósito de persuadir o espectador para que mude o seu comportamento em atendimento a uma dinâmica dentro do tecido social.

Segundo o dicionário de Houaiss (2009), a palavra “educar” significa:

Dar a (alguém) todos os cuidados necessários ao pleno desenvolvimento de sua personalidade; transmitir saber a; Dar ensino a; instruir; Fazer (o animal) obedecer; domesticar, domar; Aclimar; Procurar atingir um alto grau de desenvolvimento espiritual; cultivar-se, aperfeiçoar-se.

Deste modo, podemos dizer que o cinema educa porque possibilita o desenvolvimento da personalidade, transmite saber, domestica e aperfeiçoa a sensibilidade e a cognição de homens e mulheres com um alcance massificador.

Dito isso, esse subcapítulo propõe analisar os principais pontos de convergência entre a cultura Harley-Davidson e o cinema.

No decorrer dos anos, muitas produções cinematográficas sobre motociclistas foram. Essas produções contemplam diversos segmentos desse mesmo universo como motos de velocidades, de competições, motos customizadas e nosso principal objeto de estudo, motos estradeiras no estilo Harley-Davidson e os seus clubes.

O que todas essas produções possuem em comum é o fato de que o motociclista é sempre retratado como um aventureiro das estradas que busca liberdade pessoal e que possui direta ou indiretamente alguma ligação com atitudes ilícitas como tráfico de drogas, de armas, ou envolvimento com gangues. Até mesmo em *Wild Hogs* (No Brasil, *Motoqueiros Selvagens*), uma comédia de 2007, um grupo de amigos que viviam suas vidas normalmente, procura se aventurar nas estradas como uma gangue de motoqueiros rebeldes.

Dessa forma, podemos dizer que o estigma do motoqueiro fora da lei foi cunhado há muito tempo e foi alimentado até hoje porque, de certa forma, essa imagem conquistou o público. As pessoas gostavam de ver o motoqueiro em cima de uma Harley-Davidson engolindo as estradas e bancando o valentão com quem se metesse com ele. Dentre vários filmes já criados, *The Wild One* (No Brasil, *O Selvagem*) e *Easy Rider* (No Brasil, *Sem Destino*) são considerados as bíblias cinematográficas do motoqueiro e neles podemos ver a representação do motoqueiro como um verdadeiro fora da lei.

*O Selvagem* é um filme de 1953, estrelado por Marlon Brando e considerado o divisor de águas na percepção dos motociclistas do estilo Custom. O filme foi inspirado num conto chamado *The Cyclists' Raid* de Frank Rooney, que foi publicado em janeiro de 1951, na revista *Harper*. Depois apareceu em um livro que reunia várias histórias com o título de *The Best American Short Stories*, (1952). A história falava de confusões de motociclistas nas comemorações do feriado de “4 de Julho” (Dia da Independência dos Estados Unidos). Entre elas, a de 1947 na cidade de Hollister, que fora noticiada na revista *Life* de 21 de julho daquele mesmo ano sob o título de “Tumulto em Hollister” com fotos de motociclistas arruaceiros. Apesar de todo o ocorrido, um fato curioso é que agora a data é motivo de celebração anual em Hollister.

Por outro lado, no filme a cidade é localizada em algum lugar não identificado do Oeste norte-americano. No incidente, após um rali de motos, alguns motoqueiros resolveram vandalizar o lugar quebrando vitrines de lojas e os bares por onde passavam. A trama narra a história de uma gangue de motociclistas, chamada BRMC (Black Rebels Motorcycle Club), lideradas por Johnny Strabler (Marlon Brando, Figura 12). A gangue invade a pequena cidade de Wrightsville durante uma corrida de motocicletas e depois de atrapalhar o evento, um membro da gangue apanha o troféu de segundo lugar e o dá para Johnny, que aceita orgulhosamente. Apesar do respeito dos demais, Johnny reluta em reconhecer o papel de líder e não interfere nas ações individuais dos membros (THE WILD ONE, 1953).

Figura 12: Johnny Strabler



Fonte: Google Imagens

Posteriormente, saindo dali por pressão da polícia, Johnny e sua gangue vão à outra cidade e invadem uma cafeteria onde trabalha Kathie Bleeker. Ao descobrir que ela é filha do chefe de polícia local, Johnny quer ir embora, mas se

detém quando chega uma gangue de motociclistas rivais liderados por Chino. As duas gangues eram uma só, até que se separaram. Chino provoca Johnny e quer lhe tomar seu troféu, o que faz com que os dois briguem. Enquanto isso um dos residentes tenta passar pela rua de carro e empurra algumas motos. A confusão se instala, mas o chefe de polícia só leva preso Chino, o que revolta os motociclistas. À noite, a gangue de Chino persegue o residente e o atira na cadeia. Ao mesmo tempo, cidadãos mais exaltados querem confrontar os motociclistas e raptam e espancam Johnny. Mais tarde provocam uma morte e acusam Johnny de ter causado o acidente (THE WILD ONE, 1953).

Em uma análise objetiva e direta em relação ao cenário, vestimentas, contexto social e temporalidade em que se passa o filme, é possível identificar uma certa convergência de informações para que se crie uma imagem atrativa aos olhos do público. É criado, de fato, um estereótipo, uma persona geralmente do sexo masculino, que se veste basicamente com roupas pretas, algumas vezes rasgadas ou demonstrando algum tipo de desleixo ou desgaste e finalizando com uma jaqueta de couro, peça que se tornou um clássico até hoje na vestimenta do motoqueiro. Além disso, possuem personalidade explosiva, buscando intimidar as pessoas que não estão de acordo com suas ações e geralmente fazem alguma atividade criminosa.

Além de O Selvagem, outro filme que teve grande influência no público da época e é considerado até hoje como um dos melhores do gênero é Easy Rider (Sem Destino no Brasil). O filme é um filme de estrada americano de 1969, escrito por Peter Fonda, Dennis Hopper e Terry Southern. Easy Rider foi um dos maiores agentes disseminadores do posicionamento de liberdade do motoqueiro e consegue traduzir com afinco e precisão a postura do mesmo na época de como as pessoas o viam.

Tudo começa quando dois jovens motoqueiros (Figura 13), Wyatt (Peter Fonda) e Billy (Dennis Hopper), vivendo o ápice da contracultura, compram alguns quilos de cocaína no México e revendem na Califórnia. Com o dinheiro escondido no tanque da motocicleta, a dupla decide viajar pelas estradas americanas com destino à New Orleans, a tempo de participar do Mardi Gras: o carnaval americano. Durante a viagem, Wyatt e Billy conhecem diversos personagens que transparecem a paisagem social americana da época. Os são vistos o tempo todo como bandidos e o filme colabora para criar essa imagem dos personagens (SEM DESTINO, 1969).

Figura 13: Easy Rider



Fonte: Google Imagens

Em certo momento decidem parar em um restaurante de uma cidade que estavam de passagem e atraem a atenção dos moradores locais que ficam o tempo todo disparando frases mal intencionadas para atingi-los. Sentindo esse desconforto, resolvem sair do bar e acampam na estrada. Nesse momento acontece um diálogo interessante onde George, um dos personagens que se juntou à dupla na estrada, comenta que os Estados Unidos costumava ser um ótimo país, mas que os americanos falam muito do valor da liberdade sendo que, na verdade, têm medo daqueles que a exibem (SEM DESTINO, 1969).

Durante a noite, o mesmo grupo de moradores que estava no restaurante ataca os viajantes com pedaços de paus e pontapés e o amigo dos motoqueiros acaba morrendo no ato. Esse momento do filme cria um gancho para expor uma mensagem ao público espectador. A mensagem de que o preconceito da época era tão grande que as pessoas não procuravam conhecer uma das outras para julgar ou conhecer. Talvez fosse uma liberdade mental, social e temporal que os motoqueiros estivessem buscando, e isso era muito difícil de conquistar naquele tempo.

No final do filme os dois viajantes são surpreendidos no meio da estrada por um caminhão que entra em desentendimento com Billy. Um dos caminhoneiros

atinge o motoqueiro com uma espingarda e Wyatt tenta ajuda-lo, mas em seguida também é atingido dando a entender a morte dos dois.

Em síntese, tanto *Sem Destino* como *O Selvagem* são clássicos e referência não apenas para o público que gosta de motos, mas também para a indústria cinematográfica. Enquanto *Sem Destino* resgata o sentido da liberdade pessoal de estar em cima de uma motocicleta, *O Selvagem* traz toda a malandragem e personalidade dos motoqueiros para lidar com questões sociais. Em nenhum dos filmes foi objetivado caracterizar o estereótipo do motoqueiro. No entanto, conseguiram traduzir o que as pessoas sentiam e queriam ao subir em uma moto naquela época. Tanto a liberdade quanto a quebra do paradigma social é o que motivava as pessoas a adquirirem uma motocicleta da Harley-Davidson.

Além destes dois filmes há também outros que ajudaram a contornar a silhueta do motoqueiro rebelde. Em *Harley Davidson and the Marlboro Man*, (No Brasil, *Caçada sem Tréguas*) de 1991, é possível observar a promoção do estereótipo masculino do motociclista. O filme foi um fracasso entre a crítica especializada e o público, mas após o seu lançamento em vídeo tornou-se uma espécie de cult clássico do gênero. A história se passa em Los Angeles onde dois grandes amigos, que são conhecidos como Harley Davidson (Mickey Rourke) e Marlboro (Don Johnson), ficam sabendo que um velho amigo vai perder seu bar, pois o banco quer construir um novo complexo e, para não ter seus planos atrapalhados, exige US\$ 2,5 milhões para renovar o aluguel por cinco anos (HARLEY DAVIDSON AND THE MALBORO MAN, 1991).

No entanto, Harley Davidson tem uma idéia "simples": assaltar o carro blindado do banco para conseguir o dinheiro. Eles realizam seu objetivo graças a perícia do grupo e uma boa dose de sorte, mas quando vão pegar o dinheiro descobrem que roubaram um carregamento de *Sonho de Cristal*, uma droga que vicia na hora e mata um em cada 7 usuários, pois atinge todo o sistema nervoso (HARLEY DAVIDSON AND THE MALBORO MAN, 1991).

Novamente o motoqueiro é relacionado a drogas e atividades fora da lei. Ainda que nessa época a cultura já havia sido disseminada, os meios de comunicação de massa, como é o caso do cinema, são extremamente eficazes para criar padrões sociais. As novas produções cinematográficas colaboram diretamente para a consolidação desse estigma. Além disso, a moto usada pelo protagonista é de fato uma Harley-Davidson FXR 1989, com garfo alongado e amortecedores

traseiros removidos, substituídos por *strut bars* para dar a impressão dela ser uma rabo duro como pode ser visto na figura 14.

Figura 14: Harley-Davidson FXR 1989



Fonte: Google Imagens

Segundo Will Davidson, em nenhum momento eles desejaram essa relação de gangues e homens mal encarados com os usuários de suas motos, mas foi algo que automaticamente passou a ser criado e eles simplesmente aceitaram. Afinal, a ideia caía bem e vendia bem (DISCOVERY, 2013).

Partindo para outra forma de abordar a narrativa, mas ainda assim, o mesmo gênero, o filme *Wild Hogs* (Figura 15), (No Brasil, *Motoqueiros Selvagens*) de 2007 é uma comédia com grandes atores consagrados como John Travolta, Martin Lawrence e Ray Liotta que conta a história de um grupo de amigos de meia idade que se sentem frustrados com o ritmo da vida diária e a falta de aventura (MOTOQUEIROS SELVATENS, 2007).

O filme começa com um dos personagens descobrindo que sua esposa está se separando dele e deixando-o à falência. Deste moto, ele sugere uma viagem de motocicleta para a Califórnia com seus maiores amigos. Chamando a si mesmos "Motoqueiros Selvagens", o quarteto encontra várias desventuras durante a viagem.

Figura 15: Motoqueiros Selvagens



Fonte: Google Imagens

Em certo momento param em um bar na estrada, onde encontram a gangue Del Fuego, liderada pelo forte motociclista Jack (Ray Liotta). Jack chama os Motoqueiros Selvagens de "posers", e sua gangue rouba a moto de Dudley (William H. Macy), obrigando os amigos a sair com Dudley em um sidecar ligado a moto de Woody (John Travolta). Como retaliação por isso, Woody volta e corta todas as linhas de freios das motos da gangue Del Fuego e recupera a moto do amigo. Dessa forma começa uma série de desavenças entre os Motoqueiros Selvagens e a Gangue Del Fuego que se segue até o final. Por ser uma comédia, o filme trata todos os eventos com humor e divertimento, mas novamente é possível perceber os motoqueiros sendo vistos dentro do mesmo contexto de gangues, brigões e arruaceiros. Até mesmo os "mocinhos" do filme se autoproclamam uma gangue de "Motoqueiros Selvagens". É interessante destacar também que a Harley-Davidson forneceu as motocicletas para os personagens principais e outro fato curioso é que William H. Macy, o Dudley, aprendeu a pilotar para fazer o filme e depois de completada a filmagem, tornou-se um dedicado Harleiro (MOTOQUEIROS SELVATENS, 2007).

Apesar de todos os filmes analisados retratarem o motoqueiro do mesmo modo, o que fica mais explícito é que o espírito de aventureiro livre está sempre os acompanhando. Além disso, a experiência de pilotar uma Harley-Davidson é única e incomparável e quem adquire uma motocicleta da marca, dificilmente irá trocá-la por outro. A pessoa não adquire apenas um veículo, mas sim um símbolo cultural por

traz dele. Para o usuário da Harley-Davidson não existe meio termo, ou você não tem a moto ou torna-se um Harleiro. Por sua vez, a moto não é apenas um meio de transporte ou um sinônimo de lazer, é uma companheira, um porto seguro onde os donos sabem que podem se encontrar quando se perdem com ela. A Harley-Davidson não criou os fãs, mas sim eles que criaram a marca. Os Cultuadores de Harley que ajudaram a difundir a cultura e moldaram o perfil do que a marca representa hoje.

Além das produções cinematográficas citadas, há uma série dramática de televisão, exibida entre 2008 e 2014, que retrata igualmente o estereótipo do motociclista proposto pelos filmes. A série em questão é Sons of Anarchy (No Brasil, Filhos da Anarquia) criada por Kurt Sutter. (figura 16)

Figura 16: Sons of Anarchy



Fonte: Google Imagens

A série conta a história da vida de um MC (Clube de Motociclistas) que se passa em Charming, uma cidade fictícia localizada no norte da Califórnia. O protagonista da série é Jackson Teller (Charlei Hunnam), também conhecido como “Jax” que é o vice-presidente do clube Sons of Anarchy, fundado por seu falecido pai. Nos dias de hoje o clube é presidido por Clarence Morrow (Ron Perlman), conhecido por “Clay” que é casado com a mãe de Jax, “Gemma Teller”.

Basicamente os Sons of Anarchy (SOA) são um clube de motociclistas foras da lei com muitas sedes nos Estados Unidos, bem como no exterior. A série mostra os Sons of Anarchy Motorcycle Club Redwood Original, referido pela sigla SAMCRO ou Sam Crow. Esse apelido também se reflete no título original da série, sempre Sam Crow. Os SOA, de certa forma protegem a cidade de Charming de possíveis problemas externos ou internos e oferecem proteção e segurança a quem demonstrar respeito e reconhece-los como as verdadeiras autoridades do local. Tudo isso feito através de relações estreitas, suborno e intimidação violenta.

Além disso, os membros do clube vestem coletes onde na parte de trás tem um Ceifador, segurando uma bola de cristal com o símbolo Anarquista, e empunhando a foice tradicional, a alça da foice é um rifle M16 que os fundadores do clube usavam no Vietnã. Significados dos patches: "Men of Mayhem", é usado por membros que têm sangue derramado em nome do clube, SGT at Arms usado pelo Sargento de Armas, "First 9", usado por todos os fundadores de SOA, e Presidente e Vice-Presidente.

Os Sons usam motocicletas personalizadas da Harley-Davidson onde cada piloto customiza sua própria moto ao seu estilo individual; no entanto, todos eles pintam suas motocicletas de preto. Normalmente as motos tem o Ceifador do clube, ou o "A" simbolizando o Anarquismo. Para os Prospects (espécie de estagiários) não são permitidos pintar suas motocicletas de preto e nem usar nenhuma marca. Os membros do clube têm trabalhos em empresas locais, mas a maior parte do trabalho é na oficina Teller-Morrow como mecânicos. No entanto, eles fazem dinheiro principalmente por tráfico ilegal de armas, modificando e vendendo para várias gangues, e fazem proteção para as empresas locais, protegendo caminhões com mercadorias valiosas. Também fazem transporte de drogas, tentando não serem confundidos com traficantes propriamente ditos.

Portanto, é possível novamente perceber o resgate da relação motociclista e fora da lei. Apesar de fictícia, a série retrata a realidade de muitas gangues de motociclistas existentes no mundo como foi mencionado anteriormente no subcapítulo 4.1.

Esse modelo foi rotulado e fortalecido no decorrer dos anos e muitas pessoas se identificaram e aderiram a ele criando assim um nicho, um segmento cultural, ou melhor, uma categorização de uma classe de motoqueiros. Apesar de algumas pessoas aderirem um estilo de vida perigoso e ilícito, não é o caso da

maioria. O Dakota Bike Week, maior evento de motos do mundo, reúne mais de meio milhão de pessoas todo o ano para prestigiar as motos e fazer novas amizades. Além disso, diversos moto clubes se fazem presentes e a única coisa que procuram é se divertir e se sentir parte de um grupo de apaixonados por motocicletas. A imagem do motoqueiro fora da lei é interessante para o cinema porque vende. Ela foi estigmatizada há muito tempo atrás e ainda hoje é usada da mesma forma.

## 5 COMUNICAÇÃO E ANÁLISE

Com o crescimento do uso das ferramentas de comunicação na esfera do marketing e gestão de marcas, em razão das informações se propagarem rapidamente e serem responsáveis pela formação da opinião pública, as estratégias e posicionamentos de comunicação são de suma importância na realização de ações, campanhas e planejamento das marcas por parte das empresas.

Sob esta perspectiva, este trabalho se propôs analisar as principais influências que a comunicação teve no surgimento da cultura Harley-Davidson e as principais ferramentas derivadas dessa comunicação utilizada para garantir a manutenção e propagação da cultura apresentada.

O objetivo, desde a concepção do trabalho, foi compreender as características estereotipadas ou desconstrucionistas nas representações procedentes do objeto de pesquisa escolhido, ou seja, são características baseadas em um estereótipo criado pelo contexto comportamental gerado pela cultura Harley-Davidson ou que desconstruíssem o padrão social da época.

Dessa forma, será possível determinar o papel da comunicação nas relações da marca Harley-Davidson com seu público-alvo e os desdobramentos das ações e posturas adotadas perante o surgimento da cultura Harley-Davidson.

O capítulo se propõe a fazer uma análise geral do trabalho, dando ênfase nos principais pontos identificados ao longo da pesquisa e salientando a relevância deles para a marca. "Analisar implica separar o todo em partes e examinar a natureza, funções e relações de cada uma [...] O pesquisador sem perder de vista os objetivos do trabalho, classifica as informações a partir de determinado critério" (DUARTE in BARROS, 2005, p.79).

Assim, o capítulo está dividido em duas partes. Primeiro são apresentadas as três que fomentam a cultura Harley-Davidson, para depois, ser feita a análise geral.

## 5.1 ELEMENTOS DA CULTURA HARLEY-DAVIDSON

Ao longo do trabalho, foram identificados três pontos considerados cruciais e essenciais para o surgimento, propagação e consolidação da cultura Harley-Davidson.

1 - O cinema e seu expectador agindo como principal disseminador da informação;

2 - O consumidor impactado pela cultura e colaborando direta ou indiretamente para a manutenção dessa;

3 - A Harley-Davidson como empresa e sua expertise em identificar uma oportunidade e convertê-la consolidar ainda mais a imagem do motoqueiro já criada e vincular ela à sua marca, fortalecendo as vendas e sua relação com os consumidores.

Em seguida, os itens acima serão melhor explicados e justificados através das pesquisas realizadas e conclusões alcançadas.

### 5.1.2 A Percepção do Cinema

O primeiro ponto identificado foi o cinema, agindo como o gatilho inicial e se apropriando do surgimento de uma cultura espontânea, muito baseada no contexto social da época.

No início do trabalho, foram trabalhados diversos autores que serviram como base de sustentação para os conceitos teóricos abordados e justificar o objetivo proposto. Cabe mencionar, que num primeiro momento foram trabalhados os principais conceitos da comunicação, como as ferramentas subsequentes a ela, dando destaque para o cinema, sendo esse, a principal justificativa do presente capítulo.

Fazendo uma análise da história da marca em paralelo com os conceitos trabalhados do cinema, mais diretamente seu papel como informante massificador, percebemos que, o conteúdo audiovisual, não somente tem o papel de informar, mas também dispõe de diversas vantagens persuasivas para garantir a atenção e moção de seu expectador.

Segundo Mascarello (2008), a indústria cinematográfica tem como principal objetivo, entreter e gerar aproximação com o público. O cinema é, antes de tudo, um formador de opinião, e uma grande ferramenta extremamente eficaz de comunicação capaz de gerar estima e admiração por parte do espectador.

O cinema possui a grande vantagem de atingir vários sentidos sensoriais ao mesmo tempo. Não somente a visão é responsável pela captação da informação e guardar na memória. Com os efeitos sonoros e trilhas dos filmes, diversas relações podem ser feitas e ligações naturais vão surgindo, mesmo após o término da sessão como, por exemplo, o uso de trilhas sonoras nos filmes.

A música “Born to Be Wild” da banda de rock Steppenwolf, é trilha sonora do filme Easy Rider já mencionado no trabalho como um dos grandes propagadores da cultura Harley-Davidson. A música é considerada até hoje um dos maiores hinos dos motociclistas de todo o mundo. E quando ouvida, mesmo sem o apelo visual, ela estabelece rapidamente sensações e cognições que remetem ao contexto do filme, ou mais profundamente ao ato de pilotar uma motocicleta.

Por outro lado, o espectador nada mais é do que um alvo do propósito do filme, onde poderá ou não ser impactado pelo por esse propósito. No entanto, caso o filme cumpra seu objetivo de impactar o espectador, não será só ele alcançado. O cinema não atinge apenas o espectador direto que está na sala assistindo o filme, mas também indiretamente todas as pessoas de seu círculo social criando uma rede de informação e opinião, que quando convergentes, criam estereótipos.

No subcapítulo 4.4, são apresentados diversos filmes com a temática do motoqueiro que utiliza Harley-Davidson. Em todas as produções há uma convergência bem clara de informação que nos permite concluir que um estereótipo foi de fato criado para atrair e entreter o público. Esse estereótipo possui um padrão de vestimenta, estilo de vida e ideologia pessoal. Toda essa informação passada pelos filmes, quando absorvida e impactada pelo espectador, o transforma em um agente disseminador.

Deste modo, o público impactado pode tornar-se um consumidor e também um colaborador para o fortalecimento dessa imagem. Os padrões de roupas e estilos são copiados e inspirados nos filmes, como também as motos e o estilo de vida de muitas pessoas. Esse ponto nos leva à próxima categoria identificada como crucial para a propagação da cultura Harley-Davidson: o consumidor.

### 5.1.2 A Percepção do Consumidor

Conforme apresentado na revisão bibliográfica, o comportamento do consumidor Harley-Davidson não é apenas aquele que compra os produtos ou adquire alguma moto da marca, mas sim o consumidor da ideologia que a marca traz, o consumidor da cultura. Dessa forma foi estudado no decorrer do trabalho, autores como Solomon (2011), Churchill (2001), Peter (2001), Kotler (2006), Keller (2006) e Veblen (1987) que fundamentaram uma base teórica para sustentar o comportamento do consumidor.

A respeito da cultura Harley-Davidson, podemos perceber que ela só foi possível por conta de uma série de fatores e ações realizadas pela marca. A cultura da Harley-Davidson está intrinsicamente ligada com a cultura do motoqueiro dos filmes analisados no trabalho. Por sua vez, essa cultura não abrange todos os estilos de motoqueiros como vistos no subcapítulo 4.2. O estilo da cultura em questão se dá por pilotos de motos Custom, também conhecidas como estradeiras.

Ao tratar do conceito de cultura, a sociologia se ocupa em entender os aspectos aprendidos que o ser humano, em contato social, adquire ao longo de sua convivência. De acordo com Bourdieu (2011), esses aspectos, compartilhados entre os indivíduos que fazem parte deste grupo de convívio específico, refletem especificamente a realidade social desses sujeitos. Características como a linguagem, modo de se vestir em ocasiões específicas são algumas características que podem ser determinadas por uma cultura que acaba por ter como função possibilitar a cooperação e a comunicação entre aqueles que dela fazem parte.

A cultura possui tanto aspectos tangíveis (objetos ou símbolos que fazem parte do seu contexto), quanto intangíveis (ideias, normas que regulam o comportamento, formas de religiosidade). Esses aspectos constroem a realidade social dividida por aqueles que a integram, dando forma a relações e estabelecendo valores e normas. Esses valores são características que são consideradas desejáveis ou indesejáveis no comportamento dos indivíduos que fazem parte de uma cultura, como por exemplo, o princípio da honestidade que é visto como característica extremamente desejável em nossa sociedade. As normas são um conjunto de regras formadas a partir dos valores de uma cultura, que servem para regular o comportamento daqueles que dela fazem parte (BOURDIEU, 2011).

Deste modo, o consumidor Harley-Davidson, é tão importante para a propagação da cultura da marca quanto as ações de Branding que ela propõe. O consumidor possui credibilidade e legitimidade por ser um apreciador e mais ainda, viver a experiência de ter uma moto. Ele acaba se tornando um dos principais agentes disseminadores justamente por ser uma experiência viva de ter aderido ao estilo de vida proposto pela cultura Harley-Davidson.

Portanto, podemos fazer uma relação direta com o impacto gerado pelo cinema e o resultado que ele produz. Enquanto o cinema trabalhou para criar uma persona dotada de características físicas e psicológicas bem marcantes, o consumidor é o resultado da adesão dessa persona. Ele se torna, de fato, a personificação do estereótipo proposto pelo cinema e isso dá a ele a credibilidade por testado e aderido um estilo de vida, que vai sendo propagado para outras pessoas.

### 5.1.3 A Percepção da Marca

Ao longo de mais de 100 anos de história, a Harley-Davidson conseguiu estabelecer com seu público uma sinergia muito grande a ponto de criar verdadeiros fãs e seguidores fiéis. Vários pontos técnicos da comunicação podem ser levantados e determinados como responsáveis por tal resultado.

No decorrer do trabalho foram apresentadas diversas ações de Branding, marketing e até mesmo endomarketing que colaboraram para o sucesso que a marca atingiu. No entanto, é de extrema importância realizar uma análise da Harley-Davidson como empresa e suas ações para fortalecer a marca.

O último ponto identificado como um dos três eixos principais para a consolidação da cultura Harley-Davidson no mundo é sem dúvida a própria empresa. Apenas com as estratégias adotadas e a postura empresarial puderam ter uma visão ampla do cenário que se inseriam e puderam fazer um investimento na imagem da marca a longo prazo.

Conforme o documentário da história da marca, os sócios a frente dela não realizaram qualquer ação prévia para criar um estereótipo de motoqueiro. Foi apenas após as produções cinematográficas que a marca começou a ser relacionada com o estilo apresentado pelos filmes. Talvez uma das mais importantes

ações que a Harley-Davidson fizeram em sua história foi se apropriar dessa imagem apresentada pelo cinema.

Dessa forma puderam criar um segmento dentro da indústria automobilística e seu público passou a ser mais específico. Além disso, uma cultura estava sendo criada pelo cinema e alimentada pelos consumidores. A Harley-Davidson só teve que aderir à causa e criar estratégias de Branding para fortalecerem essa cultura e sua relação com o público. Talvez a principal delas tenha sido a criação do HOG, um grupo exclusivo para amantes e seguidores fiéis da marca.

Deste modo, podemos observar que a parte empresarial da Harley-Davidson, teve um papel fundamental para a manutenção e consolidação da cultura da marca já que essa imagem cultural da Harley-Davidson só foi possível porque os criadores abriram espaço para que isso acontecesse.

## 5.2 ANÁLISE GERAL

O presente estudo teve como base o método de pesquisa documental e análise bibliográfica da marca Harley-Davidson. Para isso, foi necessário um pensamento teórico profundo sobre a marca e o contexto social em que inseria nas diversas épocas analisadas ao longo de sua história. A base teórica trabalhada foi subdividida em alguns capítulos para gerar melhor compreensão e abrangência do tema. No primeiro capítulo, foram trabalhados conceitos de comunicação em geral, Branding e consumo. A proposta do presente capítulo foi fazer uma análise geral dos conceitos trabalhados nos capítulos anteriores e organizar argumentos que justificam e respondam o problema proposto pelo trabalho: o papel da comunicação no surgimento da cultura Harley-Davidson.

Ao longo do estudo foi possível identificar três pilares que foram considerados como os eixos principais para o surgimento, disseminação e consolidação dessa cultura: o cinema, o consumidor e a empresa.

Inicialmente, com a análise nas teorias e relações feitas com a marca, foi possível perceber que a indústria cinematográfica criou um estereótipo com características marcantes e singulares com o objetivo de agradar e gerar empatia com determinado público. A ordem temporal dos acontecimentos é de extrema importância para o resultado das ações já que os principais filmes do gênero são

baseados em acontecimentos da época. Além disso, a origem desse estilo pessoal apresentado pelo cinema começava a surgir de forma natural e espontânea baseado no contexto social da época.

Dessa forma, um novo grupo social surgia a partir dos filmes: o do motoqueiro que buscava sua liberdade pessoal e gostava de se aventurar nas estradas. Com isso, podemos perceber um expectador que, impactado pelo cinema, torna-se consumidor. Esse consumidor não consome necessariamente produtos, mas sim a ideologia por trás da cultura que se iniciava. A cultura do motoqueiro estradeiro surgiu antes da cultura Harley-Davidson em si, mas através de uma competente visão de mercado e gestão de marca, a empresa conseguiu perceber uma oportunidade e se apropriou dessa cultura para fortalecer seu laço com o consumidor e aumentar as vendas.

Por conta disso, do ponto de vista comportamental, temos um indivíduo muito envolvido com a marca e buscando não somente um produto, mas sim um estilo de vida. Assim, o próprio consumidor ajudou a forjar ao longo dos anos esse universo Harley-Davidson, A marca por sua vez, se apoia nisso para aproximar essa relação com o cliente.

Além disso, podemos inferir que a Harley-Davidson nunca foi uma marca de apenas uma ou duas pessoas já que desde seu início, o projeto como um todo só foi possível através da união de esforços de várias pessoas. Desde o Tio mão de vaca dos Harleys até os construtores e mecânicos das fábricas. A proximidade com o público veio de forma natural e carregada de sentimento. Não é por acaso que hoje a Harley-Davidson é considerada a marca mais amada pelos consumidores entre as fabricantes de motos e carros de acordo com a pesquisa da consultoria APCO Worldwide.

Essa pesquisa sobre a influência da atividade da comunicação na construção da cultura Harley-Davidson focou em estratégias de Branding, comportamento do consumidor, e também na atuação do cinema como comunicação de massa. Portanto, trata-se de um tema extremamente relevante para a área da Publicidade e Propaganda, que poderá encontrar neste nicho um ambiente a ser amplamente explorado pela comunicação.

Além disso, entre os pontos fortes identificados no diagnóstico, destaca-se a forte influência do cinema cumprindo seu papel de comunicador de massa,

causando empatia e carinho no público e contribuindo para a consolidação e na construção de um estereótipo.

Por fim, foi possível perceber que a marca tem grande participação na vida de seus consumidores e muito disso parte de uma ótima gestão empresarial e ações de Branding e marketing. Além disso, a Harley-Davidson criou raízes fundas no coração do seu cliente e hoje conta com uma legião de não apenas consumidores, mas sim, fiéis seguidores que estarão sempre com a marca.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na pesquisa desenvolvida, pudemos obter algumas respostas à principal proposta do trabalho, ainda que elas sugeriram novos questionamentos. Este trabalho teve como principal objetivo investigar como a comunicação influenciou ou colaborou para o surgimento da cultura Harley-Davidson e, dentro das competências pesquisadas e trabalhadas, procurou desenvolver uma argumentação concisa e coerente para discutir o tema. Assim, com o aprofundamento do estudo, foi possível também identificar os principais agentes disseminadores dessa cultura e os resultados gerados a partir da ideologia apresentada pela marca Harley-Davidson.

Inicialmente, foi pretendido compreender os principais conceitos da comunicação, em especial o cinema como comunicador de massa. Para tanto, foi através das proposições de Castells (2006), Morin (2001), Camilo (2010), Brasil (1973) e Mascarello (2008) que conseguimos notar como as estratégias de comunicação da Harley-Davidson foram elaboradas ao longo dos anos e que os resultados alcançados pela empresa condizem com a proposta dos autores trabalhados.

Além disso, para entender melhor conceitos sobre comportamento do consumidor, foram estudadas as ideias de Solomon (2011), Kotler (2006), Keller (2006), Veblen (1987), Churchill (2000) e Peter (2000). E dessa forma foi possível compreender como o consumidor se comporta em relação aos seus objetivos de consumo e o que ele busca quando opta por determinada marca. Também foi possível compreender as influências que o levam à tomada de decisão na hora da compra. Com isso, conseguimos perceber que muitos fatores emocionais levam o público-alvo da Harley-Davidson a adquirir uma motocicleta da marca.

Igualmente, foram estudados conceitos de Branding e sua importância para formar a identidade da marca. Através de autores como Martins (2006), Bedendo (2015), Aaker (1996) e Guimarães (2003), foi possível compreender os principais recursos do Branding e como as empresas se utilizam desses recursos para criarem marcas que fiquem no coração de seus consumidores. Dessa forma, foi possível perceber que a Harley-Davidson realiza uma eficaz gestão de Branding e o resultado disso é a sincronia que desenvolveu com o seu consumidor ao longo dos anos. O Branding foi responsável por criar laços afetivos e duradouros da marca com o seu

cliente, como também foi o principal fator para fazer com que as pessoas vejam a marca não somente como um produto, mas sim também como uma ideologia.

Assim, o primeiro capítulo teórico, intitulado “COMUNICAÇÃO, CONSUMO E BRANDING” foi construído sob uma perspectiva mais técnica e antropológica para compreender a produção dos mitos e a influência que estes causam na vida das pessoas. Tratam-se de processos que viabilizam a comunicação do homem com o mundo e do homem com o homem e o surgimento das imagens simbólicas na vida das pessoas juntamente com os resultados que elas causam, como por exemplo os laços gerados através da relação da marca com o cliente. A Harley-Davidson é considerada hoje um mito e o estilo de vida proposto pela marca é cultuado por milhares de pessoas ao redor do mundo.

Deste modo, esse estudo evidencia que a cultura Harley-Davidson se propaga como uma proposta além do comercial. Através de técnicas e ações de Branding, a marca conseguiu aperfeiçoar sua comunicação e fortalecer sua relação com o consumidor. A empresa não objetiva apenas o lucro, mas sim proporcionar aos seus consumidores um estilo de vida único e exclusivo.

Outro ponto bastante trabalhado foi o conceito de Branding e sua importância para as marcas. Podemos afirmar que as ações trabalhadas e tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas para além da sua natureza econômica, passam a fazer parte da cultura e influenciar a vida das pessoas. O presente trabalho trata exatamente do cerne dessa relação da marca com o cliente e de uma cultura vivida por eles em torno da marca. Por esse motivo, os estudos de Branding foram fundamentais para chegar a uma conclusão em relação à influência que teve a comunicação e as ações propostas pela marca no surgimento da cultura Harley-Davidson.

Por outro lado, o estudo do comportamento do consumidor compreende o entendimento da percepção do mesmo para que, com tais informações, os profissionais de comunicação e marketing consigam criar estratégias que possam influenciar as decisões de compra. Segundo os argumentos apresentados, uma pessoa motivada está pronta para agir e a influência da percepção que ela da situação é o ponto inicial (SOLOMON, 2011; SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001).

Para a realização do trabalho foram utilizadas pesquisa documental e análise bibliográfica como também uma análise cinematográfica de filmes e documentários sobre a marca Harley-Davidson. Com isso, foi possível inferir que, o surgimento da

cultura Harley-Davidson se deu de forma natural e espontânea pelos consumidores diretos e indiretos da marca, fomentada e trabalhada de modo importante pela indústria cinematográfica. Dessa forma, um dos agentes consolidadores da cultura Harley-Davidson foi o cinema, por criar e propagar o estereótipo clássico do motoqueiro por mais de 50 anos pelo mundo e mantê-lo por tanto tempo.

O terceiro capítulo apresenta a história da marca destacando suas fortalezas e os desafios superados ao longo dos anos. Neste capítulo, foi possível observar que a Harley-Davidson se apropriou da imagem criada pelo cinema e utilizou estratégias de comunicação para alimentar esse conceito. O consumidor, por sua vez, colaborou diretamente para fortalecer a imagem da marca criando eventos, produtos como camisetas, jaquetas, capacetes e outros acessórios para motociclistas.

Por outro lado, o quarto capítulo fica responsável por abordar a cultura do 1% que surgiu ao longo dos anos onde um grupo de motoqueiros pertenciam a grupos rebeldes e foras da lei. Além disso, também foi mostrado o HOG, como uma das principais estratégias de Branding e a relação de proximidade da marca com seus consumidores. Por fim, são apresentados diversos filmes, onde os motoqueiros são rotulados e caracterizados por um determinado conjunto de ações físicas e psicológicas que colaboram diretamente para a criação do estigma do motoqueiro fora da lei.

Após este estudo, pudemos concluir que as estratégias de comunicação adotadas pela Harley-Davidson foram de extrema importância para a marca conseguir propagar a sua cultura por tanto tempo. E, apesar dessa cultura não ter sido criada pela marca, foi apenas através das estratégias e ações de Branding que ela permeou. Dessa forma, podemos finalizar destacando que a singularidade que a identidade da marca possui, o espaço que conquistou no mercado e na vida das pessoas foi fruto de uma competente estratégia de comunicação a longo prazo. Uma vez que, apesar de não ter asas, uma moto Harley-Davidson proporciona vôos de liberdade que só os apaixonados por essa lendária motocicleta conseguem descrever.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. **Building strong brands**. New York: The Free Press, 1996.
- AAKER, D. A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. 3 ed. São Paulo: Futura. 2001.
- BEDENDO, Marcos. **Branding para Empreendedores**. Ed. 1. São Paulo: M.Books. 2015.
- BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 12. ed. Rio de Janeiro: Cengage Learning, 2009.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. 12. ed. Rio de Janeiro: Zouk, 2011.
- CAMILO, Eduardo. Homo Consumptor. **Dimensões Teóricas da Comunicação Publicitária**. 1. ed. São Paulo: LabCom Books. 2010.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede - A era da informação: economia, sociedade e cultura**. 9. ed. São Paulo: Paz e Terra 2006. 698 p. Trad. Roneide Venancio Majer.
- CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CORDEIRO, Mariana Borges. **Marketing de Relacionamento para o Mercado Imobiliário: Um estudo do mercado imobiliário da região central de Florianópolis**. *Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção*, Florianópolis, 2006.
- GUIMALHÃES, Ricardo. Branding: **Uma nova filosofia de gestão**. São Paulo: IN: Revista ESPM, 2003.
- GUTHRIE, M.; KIM, H. **A relação entre o envolvimento e marca a percepção dos consumidores dos consumidores de cosméticos femininos**. *Brand Management*, v. 17, n. 2, p. 114-133, 2009.
- HISTORY: Harley-Davidson**. Direção e Produção de Michael Rose. Michael Rose Productions, INC. History Channel, 1998. Disponível em: <<https://goo.gl/waHP4C>>. Acesso em: 19 out. 2016.
- HOLANDA, Aurelio Buarque. **Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. 5. ed. São Paulo: Editora Positivo, 2010.
- KELLER, K. L. **Strategic Brand Management**. 3. ed. Upper Saddle River: Pearson, 2008.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0 – As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 1. ed. São Paulo: Campus. 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MARQUES DE MELO, José. **Comunicação Social: teoria e pesquisa**. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 1975.

MARQUES DE MELO, José. **Teoria do jornalismo: Identidades Brasileiras**. 1. ed. São Paulo: Paulus, 2006.

MARTINS, José Roberto. **Branding – Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3. ed. São Paulo: Global Brands. 2006.

MARTINS, José Roberto. **A Natureza Emocional da Marca**. 1 ed. São Paulo. Elsevier Editora. 2006.

MASCARELLO, Fernando. **História do Cinema Mundial**. 3 ed. Campinas: Papirus. 2008.

MORIN, Edgar. **A cabeça bem-feita**. 5. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001. 128p. Tradução Eloá Jacobina

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

PINHO, José Benedito. **O poder das Marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

RINDELL, A.; STRANDVIK, T. **Corporate brand evolution: corporate brand images involving in consumers**. Every day life. European Business Review, v. 22, n. 3, p. 276-286, 2010.

PROPAGANDA. In: **WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre**. Flórida: Wikimedia Foundation, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/R6UxYo>> Acesso em: 1 nov. 2016.

SARAIVA, Luiz Alex da Silva e CARRIERI, Alexandre de Pádua. **Dinâmica simbólica das organizações**. In: MARCHIORI, Marlene (Org.) Comunicação e organização: reflexões, processos e práticas. São Caetano do Sul, São Paulo: Difusão, 2010.

SÁ, Fernando. **Deu no jornal: o jornalismo impresso na era da Internet**. Rio de Janeiro: PUC. 2002.

SCHWERINER, Mário Ernesto René. **Identificando necejos e supérfluos essenciais**. 1. ed. São Paulo: Saraiva. 2006.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA BRASIL, João Pompeu. **Fundamentos antropológicos da comunicação**. 1. ed. Petrópolis: Vozes, 1973.

TEJON, José Luiz, PANZARANI, Roberto, MEGIDO, Victor. **Luxo for All: Como atender aos sonhos e desejos da nova sociedade global**. 1. ed. São Paulo: Editora Gente, 2010.

**THE SPIRIT OF AMERICA: Harley-Davidson**. Direção e Produção de Robert Kline. Enduring Freedom Productions, INC. 2004. Disponível em: <<https://goo.gl/XnYnWn>>. Acesso em: 19 out. 2016.

VEBLEN, Thorstein. **A Teoria da Classe Ociosa: um estudo econômico das instituições**. 1. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1987