

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL**

KARINA PEREIRA WEBER

**“EU NÃO PAGO 60 MIL POR UMA MOTO. POR UMA HARLEY EU PAGO.”:
ANÁLISE DO CONSUMO DA IMAGEM SIMBÓLICA**

**PORTO ALEGRE
2015**

KARINA PEREIRA WEBER

**“EU NÃO PAGO 60 MIL POR UMA MOTO. POR UMA HARLEY EU PAGO.”:
ANÁLISE DO CONSUMO DA IMAGEM SIMBÓLICA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, como requisito parcial e último para a obtenção do título de Mestre em Comunicação Social.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Juliana Tonin

Porto Alegre
2015

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

W374e Weber, Karina Pereira

“Eu não pago 60 mil por uma moto. Por uma harley eu pago.” : análise de consumo da imagem simbólica / Karina Pereira Weber. – Porto Alegre, 2015.
209 f.

Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
Orientadora: Prof^a. Dr^a. Juliana Tonin

1. Comunicação Social. 2. Imaginário.
3. Marcas. 4. Consumo. I. Tonin, Juliana. II. Título.

CDD 659.134

Bibliotecária Responsável: Salete Maria Sartori, CRB 10/1363

KARINA PEREIRA WEBER

**“EU NÃO PAGO 60 MIL POR UMA MOTO. POR UMA HARLEY EU PAGO.”:
ANÁLISE DO CONSUMO DA IMAGEM SIMBÓLICA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, como requisito parcial e último para a obtenção do título de Mestre em Comunicação Social.

Aprovada em: ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a. Dr^a. Cristiane Mafacioli Carvalho – PUCRS

Prof^a. Dr^a. Ana Taís Martins Portanova Barros – UFRGS

Prof^a. Dr^a. Juliana Tonin - PUCRS
Orientadora

Porto Alegre
2015

AGRADECIMENTOS

À minha família, por todo o apoio, em especial, à minha mãe que, além de sempre me apoiar, incentivou e acreditou na minha capacidade. Obrigada pelo apoio e amor. Aos meus tios, Ivanez e José, que me acolheram boa parte do caminho. Obrigada pela disposição e carinho na estadia.

À minha irmã, que sempre faz parte de cada caminhada, mesmo que de longe.

Ao Artur, pelo amor, amizade e companheirismo nesses dois anos, ainda que de longe por um tempo, oferecendo seu apoio incondicional. Obrigada pela paciência, carinho e amor.

Aos meus amigos, por acreditarem em mim desde o começo e pela compreensão de minha ausência, muitas vezes devido a pesquisa. Vocês completam a minha vida.

A todos os colegas com quem tive o prazer e honra de cruzar no mestrado; Colegas do GEISC, que me acolheram desde o início da caminhada; Colegas do GIM, com quem vim cruzar um pouco mais tarde, mas que foram essenciais para os rumos que este estudo tomou. Um agradecimento especial à Gabriela Kurtz e Larissa Reinhardt Lauffer que, não só apoiaram, mas voluntariaram-se a ajudar na realização do Grupo Focal.

Ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC, pela confiança em conceder a bolsa a mim, sem a qual esta caminhada não teria sido possível. Estendendo esse agradecimento ao CNPq, origem da bolsa.

Ao filósofo Gilles Lipovetsky, pela honra em ter permitido entrevistá-lo, e ao professor Juremir Machado da Silva que, generosamente, traduziu simultaneamente a entrevista. Vocês são inspirações.

Por fim, à minha orientadora, Juliana Tonin, por toda parceria na caminhada e pela confiança depositada, desde a entrevista de seleção, no potencial dessa pesquisa.

Muito obrigada!

O visível abre nossos olhos ao invisível.
Anaxágoras de Clazómenas

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo a compreensão das imagens simbólicas a partir da relação com a hipermarca Harley-Davidson, partindo do pressuposto que tais imagens impulsionam uma espécie de consumo-imagem da marca, como propomos pensar.

A fundamentação teórica da pesquisa consiste nas noções de imaginário e imagem simbólica de Gilbert Durand; na compreensão antropológica da imagem e de sua produção a partir das elucidações de Hans Belting; no entendimento sobre as marcas e consumo, no contexto contemporâneo, a partir de Gilles Lipovetsky; bem como a percepção do consumo e seus aspectos para além do objeto, com o auxílio das reflexões de Jean Baudrillard.

O caminho metodológico seguido foi o da Sociologia Compreensiva de Michel Maffesoli e, para a técnica de pesquisa Grupo Focal, utilizou-se as propostas de Tim May e Maria Eugênia Belczak Costa.

Percebemos que a imagem simbólica que emana da relação indivíduo-marca transforma os modos de consumo, sendo este um caminho a ser explorado pelo *branding* como um meio de propiciar relação de transcendência com as marcas.

Palavras-chave: Imagem simbólica; imaginário; consumo-imagem; marca; hipermarca.

ABSTRACT

This research has as aim the comprehension of symbolic images by the relation with the *hyper mark* Harley-Davidson, starting with a presupposition that this images drive a kind of image consumption of the brand, as we purposed to think.

The theoretical basis of the research consists of the basic notions of the imaginary, Gilbert Durand's symbolic image; anthropological comprehension of the image and its production by the Hans Belting's elucidations; comprehension of the brands and the consumption in the contemporary context by Gilles Lipovetsky and the comprehension of the consumption and it's aspects beyond the objects with the Jean Baudrillard reflections' help.

The methodological path followed was the Michel Maffesoli's Comprehensive Sociology, and Tim May and Maria Eugênia Costa's Facal Group research technique.

We see that the symbolic image emanating from the "individual-brand" transforms the way of consumption, which is a way to be explored by the branding as a way of providing transcendence relationship with brands.

Keywords: Symbolic image; imaginary; image consumption; brand; hyper brand.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|----|
| Figura 1: Motociclistas reunidos no encontro National H.O.G Brasil, em Gramado (2014)..... | 20 |
| Figura 2: Vídeo do som do motor com os comentários | 21 |
| Figura 3: Mulher tatuada durante o encontro em São Paulo, <i>Harley Days</i> | 23 |
| Figura 4: Roupa infantil com imagem de caveira. | 30 |
| Figura 5: Propaganda Harley-Davidson | 31 |
| Figura 6: Esboço do processo de produção de imagens a partir da relação endógena e exógena..... | 39 |
| Figura 7: Anúncio da marca Ivory, de 1870..... | 45 |
| Figura 8: Demonstração da organização dos motociclistas na estrada | 66 |
| Figura 9: Modelo utilizado pelo exército na 2ª Guerra Mundial | 70 |
| Figura 10: Modelo atual da <i>Road King Police</i> | 70 |
| Figura 11: Modelo padrão Sportster 1200 Custom, sem customização | 75 |
| Figura 12: Exemplo de objeto personalizado, modelo Sportster 1200 Custom, customizado | 75 |
| Figura 13: Encontro de motociclismo | 77 |
| Figura 14: Imagens do interior do <i>Harley Motor Show</i> | 82 |
| Figura 15: Imagens do interior do <i>Harley Motor Show</i> | 82 |
| Figura 16: Pôsteres de corrida, de 1931 e 1957, respectivamente | 94 |
| Figura 17: Soldado montado em uma Harley-Davidson | 95 |
| Figura 18: Campanha American Bombshell | 95 |
| Figura 19: Águia segurando a logo da marca | 96 |
| Figura 20: Anúncio publicitário, utilizando a imagem da águia de cabeça branca | 96 |
| Figura 21: Marca anterior | 97 |
| Figura 22: Marca atual | 97 |
| Figura 23: Publicidade anunciando a criação do H.O.G., em 1983 | 97 |

| | |
|---|-----|
| Figura 24: Anúncio de 1981 | 98 |
| Figura 25: Anúncios de 2007 | 99 |
| Figura 26: Esquema de mostra de corpus para a categoria Objetos mitológicos.... | 108 |
| Figura 27: Esquema de mostra de corpus para a categoria Objetos mitológicos ... | 108 |
| Figura 28: Esquema de mostra de corpus para a categoria Objetos mitológicos ... | 109 |
| Figura 29: Esquema de mostra de corpus para a categoria Objetos mitológicos ... | 109 |
| Figura 30: Esquema de mostra de corpus para a categoria Objetos mitológicos ... | 110 |
| Figura 31: Esquema de mostra de corpus para a categoria Objetos colecionáveis | 111 |
| Figura 32 Esquema de mostra de corpus para a categoria Objetos personalizáveis, da ação Mural 110 anos | 112 |
| Figura 33: Esquema de mostra de corpus para a categoria Objetos personalizáveis, da ação <i>Freedom Jacket</i> | 114 |
| Figura 34: Esquema de mostra de corpus para a categoria Objetos socializantes . | 115 |
| Figura 35: Nuvem de palavras citadas durante o Grupo Focal | 141 |
| Figura 36: Ilustração de marca | 156 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|-----|
| Tabela 1: Representação da amostra da Coleta de Dados..... | 106 |
| Tabela 2: Representação do corpus da pesquisa | 116 |
| Tabela 3: Apresentação dos entrevistados | 118 |
| Tabela 4: Roteiro para a prática do Grupo Focal | 171 |

SUMÁRIO

| | |
|---|------------|
| 1 INTRODUÇÃO..... | 13 |
| 2 ENTENDENDO A IMAGEM..... | 19 |
| 3 A SIMBÓLICA NAS MARCAS..... | 43 |
| 4 RELAÇÕES DE CONSUMO PELA IMAGEM..... | 61 |
| 5 CAMINHOS METODOLÓGICOS..... | 85 |
| 5.1 OBJETO DE ANÁLISE..... | 93 |
| 5.2 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE..... | 100 |
| 5.3 APRESENTAÇÃO DO CORPUS..... | 105 |
| | |
| 6 ANÁLISE..... | 117 |
| 6.1 GRUPO FOCAL..... | 117 |
| 6.2 INTERPRETAÇÃO..... | 119 |
| 6.2.1 Objeto mitológico..... | 119 |
| 6.2.2 Objeto colecionável..... | 126 |
| 6.2.3 Objeto personalizável..... | 130 |
| 6.2.4 Objeto socializante..... | 135 |
| 6.3 ANÁLISE COMPREENSIVA..... | 145 |
| | |
| 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 159 |
| REFERÊNCIAS..... | 164 |
| ANEXO A..... | 166 |
| ANEXO B..... | 170 |
| ANEXO C..... | 172 |
| ANEXO D..... | 174 |
| ANEXO E..... | 204 |

1 INTRODUÇÃO

As imagens percorrem diversos âmbitos da vida social. Como veremos, ao longo da pesquisa, as imagens foram, desde a antiguidade, suportes de representação de crenças, do social e do mundo, auxiliando em sua compreensão. Através delas, é possível pensar o espaço social e seus símbolos em determinadas culturas e épocas. As imagens produzidas pelas mídias são potências que viabilizam significações, relações, sentidos e contribuem para equilibrar a atmosfera de uma sociedade em uma determinada época.

Durante muito tempo as imagens foram marginalizadas em nossa sociedade. No Ocidente, vivemos uma série de momentos históricos em que a imagem foi desconsiderada: o Iconoclasmo, a escolástica e o cartesianismo (DURAND, 2001) são exemplos de correntes que privilegiaram a racionalidade. A ciência racionalista negou as imagens e a imaginação, sendo estas vistas com desconfiança por possuírem um significado duvidoso – não racional – ou, no caso do Iconoclasmo, por representarem uma espécie de *Simulacro* que deveria ser combatido.

Segundo elucidou Durand (1988), o fato é que os próprios iconoclastas não perceberam que, negando a imagem em objeto físico, ela ainda existiria em pensamento, que, por sua vez, só se dá através de imagens. Logo, por mais que se defenda o racional e a lógica, este racional ainda estará na ordem da imagem, pois ele é também imagem. O homem é um animal simbólico, sendo assim, tentar negar a imagem é negar sua condição humana de estabelecer relações, de desenvolver a criatividade, capacidade fundamental para a produção de todos os objetos que complementam a vida social.

Negando a imagem durante tanto tempo até o fim do período moderno, por volta do começo do século XX, considerando-a como “amiga do erro” (DURAND, 2001), deixou-se de pensar, em termos de imagem, a própria construção social e cultural, já que devemos aos símbolos e à imaginação toda a construção humana. Ela é uma das pistas pelas quais podemos compreender a organização da vida em sociedade, que está muito além de normas e rigidezes. O corpo social é contido, principalmente, pela multiplicidade de valores, pela efervescência e emoção, essenciais para a vitalidade. Fechar os olhos para tais características é conceber uma sociedade esterilizada, que não condiz totalmente com a realidade.

Portanto, é preciso pensar as imagens. Pensar em como elas influenciam nas construções sociais, nas atitudes, nos valores e na cultura. Por ser impossível dar conta de todas as instâncias as quais as imagens permeiam e se modificam, neste estudo, teremos a deferência em tentar entender apenas as imagens que emanam das marcas, impulsionando o que denominamos nesta pesquisa como consumo-imagem.

As marcas, desde seu surgimento, foram sendo readaptadas às necessidades de mercado. Inicialmente, eram utilizadas como meio de identificação e reconhecimento dos produtos. Com os avanços tecnológicos e a consolidação de uma sociedade de consumo, que deu aos objetos um novo espaço fundamental para as relações entre os indivíduos, bem como o surgimento crescente de novas marcas concorrentes, fez-se necessário pensar estratégias de diferenciação e novos modos de tocar os indivíduos no âmbito do consumo.

Atualmente, podemos dizer que o planejamento da identidade das marcas é tarefa fundamental para suas existências e identificação por parte dos consumidores. A partir da identidade, cristalizam-se as imagens para os consumidores, característica que apontamos como cada vez mais valorizada na contemporaneidade. Ademais, as transformações mercadológicas e tecnológicas, as quais influenciam nos modos de ser e de se relacionar dentro do corpo social, impulsionam cada vez mais os indivíduos a se relacionarem e se envolverem com os objetos e com suas marcas.

Neste contexto é que podemos considerar que a imagem ganhou importante valor no âmbito das marcas. O autor José Martins, em seu livro *A natureza emocional das marcas*, identificou que o consumidor vê como o mais importante em uma marca, a sua imagem. É por esta razão que o *branding*, e demais áreas que operam para o desenvolvimento destas identidades, ganham relevância e readaptam suas atividades profissionais para esta dimensão, para o cultivo dessa marca e de sua identidade, primando uma imagem positiva e de afeto.

Partimos, inicialmente, de um interesse gerado por uma observação empírica: nem todas as marcas atingem um mesmo nível simbólico. Algumas marcas atingem níveis de relação entre seus consumidores diferentes de outras. Pensamos que, tais variações de relação, se deem por uma série de fatores, que vão desde suas histórias e trajetórias aos tratamentos e investimentos na construção de suas

identidades, em uma diferença de investimento de carga simbólica que são disseminadas por elas.

Algumas marcas, por exemplo, adquirem uma associação tão forte com o produto, e marcam tanto por determinada função, que são compreendidas como o próprio produto. Como é o caso da Clorofina, Maizena, Gillette, Xerox, entre outros. Tal reconhecimento acontece em função de uma imagem muito bem construída e solidificada. Algumas outras marcas lembram não apenas produtos, mas também cenas, momentos. A Nike é facilmente associada a atividades físicas; Ferrari, a corridas de carro, riqueza e *status* social; a Harley-Davidson, marca que escolhemos como objeto de análise, é associada à estrada, à liberdade.

Essas associações dizem respeito à imagem que estas marcas consolidaram na mente dos consumidores e, é através delas, que os indivíduos traçam relações, criam desejos, imaginam-se desfrutando de suas características. Existe um valor simbólico nos objetos que nos rodeiam, que ultrapassa sua utilidade e a racionalidade no momento de escolha e de compra. Muitas vezes, determinados produtos tocam a subjetividade de tal modo que não há uma explicação lógica. Essa ligação se dá pela imagem, por questões antropológicas que dizem respeito às condições inatas ao homem.

Através das imagens simbólicas que podem emanar das marcas, acionamos uma de nossas características mais incríveis e que nos faz diferir das demais espécies: a imaginação simbólica. Ela que nos permite sonhar, devanear, nos transportar para um lugar que não precisamos nos fazer presentes para sentir, vibrar, temer, se alegrar. Ela permite que nos apaixonemos por marcas, assim, como por qualquer coisa que compreenda o nosso mundo. Imaginamos porque somos seres imaginários, criamos imagens simbólicas porque estamos imersos nessa ambiência imaginária.

O *branding* opera, dentro de sua atividade profissional, com a construção e manutenção das identidades e do universo das marcas, pelos quais se torna possível criar imagens e sentidos. Através das estratégias de *branding*, que expressam e materializam a identidade das marcas, é possível perceber o espírito de uma marca e, dessa forma, sentir sua atmosfera. Ele ocupa-se de cuidar veementemente do ambiente da marca, de seu universo propriamente dito.

Se observarmos que as marcas, através dos simbolismos com os quais elas tocam os consumidores, influenciando nos modos como nos relacionamos, e a

forma com que elas são capazes de mudar a maneira como consumimos, a partir das imagens que delas emanam, podemos entender que elas operam diretamente no âmbito social. Elas são produtos de uma cultura: elas formam, deformam e propõem novos sentidos; produzem imaginários; alimentam imaginários. Portanto, torna-se crucial pensar a relação social e o contexto em que estas marcas operam.

Percebemos, sobretudo, que as marcas já não se empenham apenas em vender produtos, suas atividades vão muito além dessa oferta. Atualmente, elas fazem campanhas sustentáveis, doam parte de seus lucros para movimentos sociais, ditam valores morais, éticos, posicionando-se quase como um agente social. Dessa forma, proporcionam interação entre pessoas sem necessariamente pôr um produto à venda, desempenhando tantos outros papéis que se propõem a atuar, tendo em mente sempre a importância das imagens em nosso tempo. Assim, elas deram um salto desde suas funções tradicionais. Seus papéis na sociedade contemporânea mudaram, pois elas adquiriram um papel importante enquanto meio de equilíbrio das atividades cotidianas, uma vez que passaram a fazer parte da vida dos indivíduos e satisfazê-los para muito além dos seus papéis iniciais e, às vezes, até mesmo dos papéis imaginados.

A abertura para a imagem, finalmente adquirida após a discriminação racionalista, deu lugar a subjetividade, a individualidade, ao consumo de forma emocional e sedutora. Tais mudanças permitiram observar uma característica importante nos indivíduos: a potência de simbolizar, de estabelecer relações com qualquer tipo de objeto, por possuírem uma imaginação simbólica com a qual podem atribuir sentidos dos mais variados a tudo que os cerca.

Motivado por compreender o consumo dos objetos, Baudrillard apontou que estes passaram a ser consumidos, em primeira instância, pelos seus significados, por essa aura que os envolve, animada e consumida simbolicamente pelos indivíduos. As marcas também podem ser pensadas por estas transformações no que diz respeito ao simbólico, enquanto trocas simbólicas, como propôs Baudrillard, o que reformulou os modos que os objetos passaram a ser consumidos em nossa sociedade, extrapolando as próprias regras do sistema econômico.

Nossa inquietação nesta pesquisa é motivada, justamente, por essa percepção de que algumas marcas alcançam mais os indivíduos do que outras. Reconhecendo o homem enquanto animal simbólico, dotado de imaginação que o faz criar imagens, e considerando o contexto atual das marcas como espaço rico de

construção de imagens e imaginários, nossa intenção é compreender o universo simbólico produzido pela marca Harley-Davidson, que, claramente, se propõe a ser mais do que uma marca de venda de motocicletas.

A partir desta exposição, traçamos como objetivo de pesquisa compreender as imagens simbólicas que emanam da hipermarca Harley-Davidson, impulsionando o que denominamos como consumo-imagem. Essa marca foi escolhida como um meio de explorar as relações com os símbolos por parte dos consumidores, no entanto, trata-se de uma escolha, um recorte. Estas imagens poderiam ser, também, pensadas sobre outras grandes marcas. A pesquisa não define uma questão problema, na verdade, a questão problema dilui-se ao longo do estudo em questionamentos que vão recorrendo ao longo da escrita. A investigação apoia-se, então, sobre três pilares de investigação que correspondem à imagem simbólica, às marcas e ao consumo-imagem.

Para orientar os caminhos percorridos, escolhemos como metodologia a Sociologia Compreensiva, de Michel Maffesoli, discorrida em sua obra *O conhecimento comum* (2010), bem como definimos a técnica dos Grupos Focais, com May Tim e Maria Eugênia Costa, como procedimento de análise. Ambas as escolhas foram feitas por acreditarmos que sejam meios de nos aproximarmos do objeto e compreender as relações simbólicas a partir da marca Harley-Davidson.

Feita a introdução da pesquisa, apresentamos, a seguir, o corpo teórico e os temas abordados por capítulos desenvolvidos ao longo da pesquisa, que serviram de ferramentas necessárias para alcançar o objetivo central:

- Gilbert Durand foi crucial, no primeiro capítulo teórico, para a compreensão da imagem simbólica, do imaginário, da imaginação simbólica como função de reestabelecer o equilíbrio vital, psicossocial, antropológico e universal dos seres. Hans Belting permitiu-nos trazer a discussão e compreensão da imagem a partir do homem, o verdadeiro lugar da imagem, esclarecendo-nos não ser possível pensar a imagem enquanto imagem, senão deste lugar de observação. Desenhou-se, a partir desses autores, uma compreensão antropológica da imagem como temática do primeiro capítulo teórico, intitulado *Entendendo a imagem*;

- Gilles Lipovetsky fundamentou a compreensão da construção de hipermarcas, fruto da época em que está inscrita, compondo o segundo capítulo teórico: *A simbólica nas marcas*.

Primeiramente, para este capítulo, recorreremos a um olhar mercadológico sobre o tema para entender as emergências e transformações de papel das marcas. Com o olhar filosófico de Lipovetsky, buscamos compreender a nova esfera de marcas que surge na contemporaneidade, as hipermarcas, visando entender o contexto em que elas se encontram e quais os papéis e impactos que causam na vida dos indivíduos, buscando, assim, uma compreensão psicológica e social das marcas;

- Jean Baudrillard foi fundamental para a compreensão do sistema dos objetos, que configurou a sociedade em que vivemos na Sociedade de Consumo, transformando de vez os modos como os indivíduos interagem com estes e os consomem. O terceiro capítulo teórico – *Relações de consumo pela imagem* – é, então, dedicado à busca do entendimento acerca das mudanças nas formas de consumo, a partir dos desdobramentos sobre os objetos, pela valorização da imagem, que configuram o que designamos chamar consumo-imagem.

- Michel Maffesoli, conforme já apontamos, fundamentou a metodologia escolhida que guiou a pesquisa. O quinto capítulo – *Caminhos metodológicos*, além de apresentar a metodologia, visou a aproximação com o objeto de análise e, também, aproximação e delimitação dos objetos de investigação, bem como a apresentação da técnica de pesquisa;

Por fim, temos o capítulo dedicado à *Análise* como parte do processo investigativo e revelador das descobertas obtidas. O capítulo foi organizado em três partes: transcrição do grupo focal; interpretação dos dados, apoiada nas evidências mencionadas pelos entrevistados, e compreensão geral dos dados, com base na fundamentação teórica desenvolvida ao longo da pesquisa.

2 ENTENDENDO A IMAGEM

Por que pensar a imagem? O que ela pode nos revelar? Buscar entendê-la é refletir se ela interfere ou não no cotidiano, e de que maneira? O que é imagem simbólica? Como os símbolos se manifestam na imagem? Como os seres humanos se relacionam com a imagem? Nossa motivação nessa pesquisa é a de pensar as relações simbólicas a partir das imagens de nossa época.

Diversas imagens circulam em nossa sociedade e em nosso tempo. Estabelecemos relações das mais variadas e particulares com as imagens, nessa investigação, enquanto recorte de pesquisa, buscamos entender as imagens simbólicas que transitam em nossa sociedade a partir da relação com as marcas. É em torno dessas imagens que nossa pesquisa será voltada, para, *a posteriori*, compreendermos o que convenciamos chamar de consumo-imagem.

Algumas marcas empenham-se em oferecer mundos a serem vividos pelos seus consumidores. A Harley-Davidson, marca existente há 111 anos, traçou uma história repleta de acontecimentos, de superação, sucesso, inovação, tradição, consolidando uma identidade única. No “mundo” da Harley-Davidson, marca que escolhemos para analisar a relação com o simbólico a partir dos consumidores, notamos que existem alguns movimentos que inquietam.

Em encontros de motociclismo, quando presente a participação de diversas marcas, é notório que existe uma separação entre as pessoas que possuem uma motocicleta Harley-Davidson com as que possuem uma de outra marca. Às vezes, inclusive, existe certa rivalidade, uma disputa para garantir a qualidade ou a coerência com a imagem de determinada marca. Existe um fator relacional que faz com que as pessoas se agrupem por marcas, delimitando grupos coesos que partilham dos mesmos interesses por tais marcas.

Assim, um motociclista Harley cria uma distância de um motociclista BMW, por exemplo. Nos eventos, existem estandes e áreas de concentração para as motocicletas, separados por marcas, onde ficam visíveis as diferentes identidades. O que move os visitantes (às vezes nem sempre proprietários de motocicletas) a buscarem uma ou outra marca nos eventos é a identificação com as imagens que

compõem o universo de cada marca e que, de alguma maneira, transparecem – criam epifanias – nas exposições das motocicletas, nos tipos de produtos vendidos.

Os motociclistas da Harley vestem-se rotineiramente com jaquetas de couro preta, contendo os logotipos costurados ou estampados, produtos esses vendidos pela própria marca. Os que são associados ao H.O.G (Grupo de proprietários Harley), utilizam a marca que identifica esse grupo em suas jaquetas. É uma verdadeira comunhão de imagens.



Figura 1: Motociclistas reunidos no encontro National H.O.G Brasil, em Gramado (2014).

Fonte: Harley-Davidson do Brasil. Disponível em: <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.763257757042207.1073741860.211850692182919&type=3>. Acesso em: 24 set. 2014.

Nos eventos e encontros, as motocicletas, organizadas em fileiras como em vitrines, são procuradas pelos visitantes e fotografadas como verdadeiras relíquias. Inclusive, na cidade de Gramado, no estado do Rio Grande do Sul, Brasil, foi fundado o primeiro museu latino-americano da motocicleta, o Harley Motor Show¹. Esse museu é uma mistura de bar com galeria e dispõe de diversas motocicletas para exibição. As motocicletas pertencem ao proprietário do museu, elas compõem sua coleção particular.

¹ O qual pode ser acessado através de seu site: <http://www.harleymotorshow.com.br/>.

A ideia do Harley Motor Show foi manter a tradição dos bares de beira de estrada norte-americanos, em que os motociclistas paravam para beber cerveja e chope, como nos bares famosos da *Route 66*, a estrada mais célebre dos Estados Unidos (que liga Chicago a Los Angeles), atividade comum na cultura americana. A cidade de origem da marca, evidentemente, possui o maior e principal museu do mundo. Isso não se deve somente ao fato de a marca existir há 111 anos, mas, principalmente, por haver um valor de preciosidade que a envolve.

Os proprietários Harley consideram suas motocicletas como relíquias, como algo que viabiliza o que nenhuma outra pode viabilizar. Não é à toa que até mesmo o ronco dessa motocicleta foi patenteado. Esse desejo não é apenas por parte da marca, de evitar que os concorrentes copiem o som, mas de diferenciação por parte dos motociclistas. Ao pilotarem a motocicleta com um som único, facilitam o reconhecimento da marca para quem ouve, criando uma identidade também pessoal. Existem diversos vídeos, no site Youtube, de gravações feitas do ronco dessa motocicleta. Um deles, inclusive, mostra apenas a imagem do motor (Figura 2), e o que interessa é o som do ronco. Um dos comentários feitos para esse vídeo, dizia que se tratava de um som “orgasmático”, de prazer.

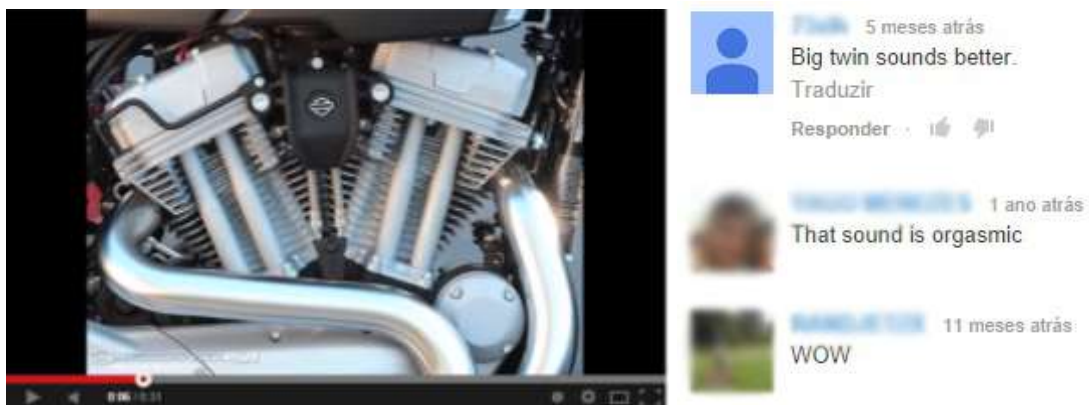


Figura 2: Vídeo do som do motor com os comentários. Fonte: Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YriFxx9Buoc>. Acesso em: 24 set. 2014.

O que leva a tamanho interesse? A essa apologia apaixonada por um ronco de motocicletas? Parece-nos que a marca conseguiu construir um universo consistente de elementos simbólicos, responsáveis por todas essas interações entre

os consumidores e apreciadores. É notório que existe um fervilhar afetivo nos encontros de motociclismo, que conecta os sujeitos por valores comuns.

Em um vídeo produzido pela marca, para homenagear o dia da motocicleta, intitulado *Love by It²*, a marca se apoia no seguinte texto, narrado em seu desenrolar:

Acreditamos em seguir o nosso próprio caminho
 Não interessa para onde o resto do mundo esteja indo
 Acreditamos em enfrentar um sistema que esmaga indivíduos como insetos num para-brisa
 Alguns de nós acredita no cara lá de cima
 Todos nós acreditamos nos caras aqui embaixo
 Acreditamos no céu
 E não acreditamos em teto-solar
 Acreditamos na liberdade
 Acreditamos na poeira
 Mato seco, búfalos, *rangers* e em rodar até o pôr-do-sol
 Acreditamos em *alforges* e... acreditamos que os cowboys tinham razão
 Acreditamos em não nos sujeitar a quem quer que seja
 Acreditamos em vestir preto porque não mostra sujeita ou fraqueza
 Acreditamos que o mundo está ficando frouxo, mas não estamos nessa
 Acreditamos em encontros de motocicletas que duram uma semana inteira
 Acreditamos em atrações de beira de estrada
 Cachorros-quentes de posto de gasolina
 E em descobrir o que tem depois da próxima montanha
 Acreditamos em motores barulhentos, pistões do tamanho de latões de lixo
 Tanques de gasolina desenhados em 1936
 Faróis que parecem de trem
 Cromo e pintura personalizada
 Acreditamos em chamas e caveiras
 Acreditamos que a vida é o que você faz dela
 E vamos fazer dela uma viagem e tanto
 Nós acreditamos que a máquina que você pilota diz ao mundo exatamente de que lado você está
 Nós não nos importamos com o que os outros acreditam

Amém

Como uma marca de motocicletas consolida todas essas crenças e simbolismos? Em que momento ela atinge esse nível de articulação simbólica que evoca um imaginário?

Essa marca, em seus encontros, conta ainda com estandes para tatuagem, onde os apaixonados podem marcar em suas peles suas motocicletas, a própria marca, ou algo que represente essa relação, como podemos ver na imagem que se segue.

² Disponível em: <https://www.facebook.com/video.php?v=127845377306264&set=vb.211850692182919&type=3&theater>. Acesso em: 23 set. 2014.



Figura 3: Mulher tatuada durante o encontro em São Paulo, *Harley Days*. Disponível em: https://www.facebook.com/harleydavidsondobrasil/photos_stream?tab=photos_albums. Acesso em: 23 set. 2014.

A mulher tatuada, apresentada na Figura 3, optou por tatuar justamente a imagem de um motor Harley-Davidson, o aparelho pelo qual o som dessa motocicleta foi imortalizado, como sendo unicamente dela, a partir da patente do mesmo. Amparada à imagem do motor da motocicleta, a figura é complementada com asas. Parece-nos a expressão do sentimento de liberdade através de uma metáfora, crível por parte dos consumidores como possível de ser alcançado a partir da marca e de seu potente motor.

A sensação de liberdade a partir da marca é algo presente entre os consumidores, inclusive é algo mencionado no vídeo de homenagem ao dia do motociclista. É um sentimento que deseja ser vendido por parte da marca, e parece ser reconhecido, uma vez que é mencionado pelo público em manifestações nas páginas da rede social digital Facebook, em comentários de vídeos e fotos. Parece-nos clara, ainda, a assimilação de tal valor com a imagem da tatuagem, em que as asas remetem a esse sentimento. É interessante pensar também que as asas podem representar o animal que compõe a identidade da marca: a águia de cabeça branca.

Expusemos alguns dos exemplos que compõem a atmosfera dessa marca. Diante de tais demonstrações, parece-nos existir uma nebulosa que transita entre as relações dos consumidores com a Harley-Davidson. Algo que vai muito além da

motocicleta, pois existem outras no mercado, assim como outros tipos de automóveis. Mas, a escolha por uma Harley-Davidson e a negação de outras marcas, dão pistas de que existe um movimento dotado de motivações subjetivas que, para nós, está atrelado às imagens simbólicas.

Essa é uma delimitação para começarmos a refletir sobre as marcas em nossa sociedade. Nosso pensamento volta-se, então, às imagens simbólicas, imagens íntimas, interiorizadas na parte mais secreta do ser, impulsionando um consumo pela imagem, movido pelos símbolos que a marca representa. Para chegarmos ao entendimento acerca dessa relação da imagem simbólica e de como essa imagem emana de uma marca, é preciso compreender a noção de imagem e de símbolo. As relações de lembrança, epifania, emoções e valores estão atreladas às imagens simbólicas, aquelas que tocam nosso imaginário, que dialogam com as correntezas que compõem nossas bacias semânticas. Essas noções serão abordadas nesse capítulo.

Buscamos em dois autores estudiosos das imagens, ambos com um olhar antropológico, embasamento para dar conta da atmosfera em que habitam as imagens e os símbolos. Precisamos, antes, recorrer ao referencial teórico que permite a compreensão do que envolve a noção de imagem simbólica, para então compreendermos os simbolismos nas marcas, e, posteriormente, relacionar o consumo a partir das imagens que emanam dessa relação.

Dedicado a estudar as imagens e suas complexidades, Gilbert Durand voltou-se aos estudos dos processos de “produção, transmissão e recepção” das imagens, o grande “museu” que denominou de imaginário, o qual é composto “de todas as imagens passadas, possíveis, produzidas e a serem produzidas” (2001, p. 6). Toda e qualquer imagem só existe graças ao imaginário que viabiliza sua formação – seja ela mental ou física –, com isso, a imagem emerge do imaginário e não o contrário. Durand (1988, p. 78) explicou ainda que “as imagens, não importa a que regime³ pertençam, ao contato com a duração pragmática e com os acontecimentos,

³ Segundo o autor (2012), o homem é dotado das estruturas antropológicas do imaginário, que tratam-se de estruturas dinâmicas que podem modificar o campo do imaginário (2012, p. 63). Logo, são sob estas estruturas que ocorrem a produção de imagens. Com base em seus escritos, essas estruturas são divididas em dois regimes: o regime diurno e o regime noturno. Vale considerar que os dois regimes atuam sempre em continuidade, e não em separado. Em alguns momentos um deles se sobressai, mas atuam em conjunto. As estruturas são “polarizantes próprios do campo das imagens” (DURAND, 1988, p. 77).

organizam-se no tempo, ou melhor, organizam os instantes psíquicos em uma história”.

O imaginário, conforme postulou Durand (1996, p. 243-244), não é uma disciplina, mas ele:

Radica no além, na realidade do *mundus imaginalis* que, como outrora afirmei paradoxalmente a propósito do símbolo, é ‘epifania de um mistério’, faz ver o invisível através dos significantes, das parábolas, dos mitos, dos poemas... Existe em todas as culturas que, durante muito tempo, viveram das ‘técnicas do invisível’.

Ele é a abertura ao “imaginal”, ou seja, ao símbolo. Ele é pulsão, propulsor de representações. Existe um poder simbólico no imaginário, que viabiliza a transcendência pela imanência, pois o imaginário é sempre simbólico, afirmou-nos Durand (1996, p. 236), o que implica um pensamento repleto de articulações simbólicas que permitem ao homem representar o mundo a sua volta.

As imagens, produções do imaginário, são defendidas por Durand (2012, p. 24-25) como responsáveis por desempenhar um papel efetivo “no campo das motivações psicológicas e culturais”. O autor as compreende como mensagens de irrealidade das pulsões dos indivíduos, de seus reflexos perante o mundo em que se encontram (com seus contextos sociais, econômicos, políticos, históricos) e gestos, e essa irrealidade é percebida nas produções culturais. Por serem responsáveis por desempenhar esse papel, é que Durand, em um tom crítico, atentou ser necessária a reflexão sobre os efeitos da produção obsessiva de imagens de nossa época. Pois elas estão aí, e são elementos de interferência na atuação e vivência no mundo.

Para Durand (2001, p. 40-41), as estruturas plurais e irredutíveis que compreendem os reflexos do ser no mundo em gestos [organizadas em três dominantes verbais: “separar” (heroico), “incluir” (místico) e “dramatizar” (disseminador)], bem como as imagens que são disseminadas em narrativas, ao longo do tempo, inclusive aquelas produzidas pelas mídias, são as responsáveis por ativar a articulação simbólica, graças a uma condição inata do homem: a imaginação simbólica. Segundo o autor, é a imaginação simbólica que permite a relação com o símbolo.

Como afirma Durand, é a partir da imaginação simbólica que se produzem as imagens, os sentidos, as ressignificações. Ela entra em ação quando o significado

de algo abstrato escapa a uma representação concreta, quando este não é mais *absolutamente apresentável* e o signo apenas dá conta de um *sentido*. Assim, será então a imaginação que formará essa imagem (DURAND, 1988, p. 13-14). Durand, discípulo do epistemólogo Gaston Bachelard, utilizou a noção deste para entender que: “muito longe de ser faculdade de “formar” imagens, a imaginação é potência dinâmica que ‘deforma’ as cópias pragmáticas fornecidas pela percepção, e esse dinamismo reformador das sensações torna-se o fundamento de toda a vida psíquica” (DURAND, 2012, p. 30). A imaginação – local em que todas as imagens circulam – é, para o homem, fonte de libertação, pois: “As imagens não valem pelas raízes libidinosas que escondem, mas pelas flores poéticas e míticas que revelam” (DURAND, 2012, p. 39). Nesse sentido, elas trazem das profundezas do ser significados que permitem relacionar-se com o meio. O autor (2012, p. 432) situou a imaginação como sendo:

A retórica o termo último desse trajeto antropológico no seio do qual se estende o domínio do imaginário. Entre a assimilação pura do reflexo e a adaptação limite da consciência à objetividade, verificamos que o imaginário constituía a essência do espírito, quer dizer, o esforço do ser para erguer uma esperança viva diante e contra o mundo objetivo da morte.

Com base nesse entendimento sobre a imaginação e sua função, o autor garante que ela é fonte de liberdade. Sendo a imaginação simbólica, este último termo compreende a presença do símbolo nesse processo e, quanto a este, Durand (1988, p. 100) revelou possuir quatro funções fundamentais para reestabelecer o equilíbrio do ser. O símbolo, portanto, atua em quatro setores essenciais para o equilíbrio humano: vital; psicossocial; antropológico e universal.

Com relação ao equilíbrio vital, este diz respeito à eufemização da morte, ou seja, é responsável por amenizar esta noção de que todo ser é consciente. Assim, Durand (1988, p. 100-102) compreende-o como papel biológico da imaginação, daquilo que Bergson chamou de “função fabuladora”. Como retomou Durand, trata-se de uma reação natural contra a noção de finitude, que busca através da imaginação deformar o pragmatismo da vida.

A fabulação vem se organizar do lado do instinto, da adaptabilidade vital diante da inteligência grosseira e estática dos sólidos, dos fatos e, por isso mesmo, da morte. Graças à fabulação, a ideia de que “todos os homens são mortais” permanece potencial na consciência, mascarada pelo concretíssimo projeto vital que faz a imaginação brilhar aos olhos do pensamento (DURAND, 1988, p. 101).

Existe uma função eufemizante nas imagens, razão da existência de um imaginário, essa atmosfera que garante o devaneio e a criação de sentidos que escapam a consciência de finitude. Mas a imaginação, defendeu Durand (1988, p. 101): “não é simplesmente ópio negativo, máscara que a consciência veste diante da horrível figura da morte, mas ao contrário, dinamismo prospectivo” com a função de dar ao homem uma vida de sentidos pessoais e coletivos, com a qual possa relacionar-se. Ela é o “contraponto axiológico para a ação” (DURAND, 2012, p. 433). Sem essa capacidade, o homem não agiria, não criaria.

Em segundo lugar, conforme expôs Durand, “o símbolo é pedagogicamente utilizado para reestabelecer o equilíbrio psicossocial” (1988, p. 100), fazer tal afirmação é dizer: “o fator dinâmico da reequilibração mental” (1988, p. 102). A função psicossocial diz respeito, portanto, às imagens necessárias a uma sociedade para lhe garantir um dinamismo evolutivo. O autor defendeu a coexistência dos dois regimes, pois são fundamentais para o equilíbrio e constante “realização simbólica”. Por isso, é preciso haver equilíbrio entre as luzes do conhecimento e as sombras oníricas. Durand defendeu que “a saúde mental é sempre [...] uma tentativa de equilibrar um regime através do outro” (1988, p. 104). Essa função de equilíbrio da imaginação, de cunho pedagógico, está inserida em um ciclo de gerações culturais, que se dá no dinamismo entre os regimes. Nesse sentido, a função pedagógica da imaginação é mantida pela figura do adulto e da criança, e esses papéis se invertem, pois uma pedagogia expulsa a outra (DURAND, 2012). Dessa maneira, “a vida de uma cultura seria feita dessas diástoles e sístoles, mais ou menos lentas, mais ou menos rápidas, conforme a própria concepção que essas sociedades têm da história” (DURAND, 1988, p. 105).

Assim, a produção e circulação de imagens são fatores essenciais para o equilíbrio da vida, eis aí sua função antropológica, “que constitui o humanismo ou ecumenismo da alma humana” (DURAND, 1988, p. 100). O homem necessita desse dinamismo fecundante para suas criações, para pulsionar a vida, pois é compreendido como um ser simbólico.

Como defendeu Durand (1988), contrário ao Iconoclasmo do Ocidente e as correntes puramente científicas, a função antropológica vem instaurar-se nas sociedades contemporâneas pela sua “remitização” em escala planetária, com a produção de imagens pelos rápidos meios de comunicação. A difusão massiva das

imagens e das produções culturais resultou no ecumenismo mencionado pelo autor, devolvendo, pela ampla circulação das imagens, o humanismo nas sociedades ocidentais. A circulação a nível global permitiu a “confrontação planetária das culturas e um recenseamento total dos temas, dos ícones e das imagens, em um *museu imaginário* generalizado de todas as manifestações culturais” (DURAND, 1988, p. 105). Mencionado anteriormente, para o autor, ele compõe esse dinamismo equilibrador, uma vez que o museu imaginário garante um intenso ativismo cultural, sendo ele o “supremo fator de reequilíbrio de toda a espécie humana” (1988, p. 106). Essa função do símbolo é fundamental para manter o equilíbrio pois: “o que une os homens entre si, no nível humilde das felicidades e penas cotidianas da espécie humana, é essa representação afetiva, porque vivida, que constitui o império das imagens” (DURAND, 1988, p. 106). E é graças a imaginação que esse museu se forma, contendo nele todas as manifestações culturais.

Por fim, a última função do símbolo é a universal, que o coloca no “domínio do *supremo valor*”, fazendo-o resultar em uma *teofania* (DURAND, 1988, p. 100). Esta função faz com o que símbolo seja sempre uma eterna transcendência. Este é o seu valor supremo. A função universal do símbolo diz respeito à parte da vida em que o espírito busca, para além de suas funções biológicas, realizar-se na simbólica. Transcender sua própria existência enquanto ser biológico, material. Nesta função, Durand esclareceu que o símbolo aparece em direção a uma viagem sem limites: “aparece, abrindo passagem através de todas as suas funções, numa epifania do Espírito e do valor, numa hierofania” (1988, p. 109). Por fim, o autor esclarece-nos que o símbolo, tensão criadora, atua “em seu dinamismo instaurativo à procura do sentido, constitui o modelo mesmo da mediação do Eterno no temporal”. Ele é mediação do concreto com o imaterial. E, nesse meio, permite criar imagens que fazem viajar no tempo.

O símbolo sendo o elemento fundamental da imaginação simbólica, só pode, por fim, permitir a articulação dos símbolos para a formulação de representações do mundo. A imaginação simbólica viabiliza, dessa maneira, o ser, estar e agir do homem, seja para se relacionar com o meio, ou para produzir novas imagens.

O grande papel da imaginação, da *fantástica*, é garantir a mistificação do homem. Durand defendeu “que o eufemismo fantástico manifesta e [...] aparece

como coisa fundamental do fenômeno humano” (2012, p. 428). E ainda acrescentou que:

A nossa civilização racionalista e seu culto pela desmistificação objetiva veem-se submersos de fato pela ressaca da subjetividade maltratada e do irracional. Anarquicamente, os direitos a uma imaginação plena são reivindicados quer pela multiplicação das psicoses, pelo recurso ao alcoolismo e aos estupefacentes, ao *jazz*, aos *hobbies* estranhos, quer pelas doutrinas irracionais e pela exaltação das mais elevadas formas de arte (DURAND, 2012, p. 429).

Assim, o imaginário, alimentado pela imaginação e seu dinamismo, é constituinte do espaço onde habita o ser. Ele é, então, constituído entre outras coisas, dos simbolismos que circulam nesse espaço, a partir das produções culturais. Com base nisso, torna-se necessária uma aproximação do conceito de símbolo.

As produções culturais são criadas com base nos valores, ideias e imagens que circulam na sociedade. Algumas delas são pensadas para quebrar os valores instituídos, trazendo novas maneiras de pensamentos, bem como novos imaginários. Gilbert Durand (2001) apoiou-se na metáfora das bacias semânticas para demonstrar como esses valores e produções de imagens se alteram em função do imaginário, o qual está sempre num processo de reconstrução. A metáfora apoia-se na figura de um rio, onde existe um percurso definido, mas que é, de tempos em tempos, invadido por novas águas, novas correntezas que o transformam. Esse rio representa o imaginário, o qual é pra sempre mutável. Conforme nos esclarece o autor (1988, p. 78):

Esse dinamismo antagonista das imagens permite compreender as grandes manifestações psicossociais da imaginação simbólica e sua variação no tempo. O desenvolvimento das artes, a evolução das religiões, dos sistemas de conhecimento e de valores, os próprios estilos científicos se manifestam com uma regularidade alternante que há muito tempo vem sendo reconhecida por todos os sociólogos da história e da cultura.

Durand observou que existem imagens que circulam em nossa sociedade e que se dividem nas tópicas socioculturais do imaginário, compostas, de um lado, pelas imagens institucionalizadas: aquelas que possuem valores positivados e se institucionalizam “num conjunto muito coerente e com códigos próprios” (2001, p. 94); e de outro lado, pelas imagens marginalizadas, que se encontram em um fluxo

pouco coerente. No entanto, essas imagens marginalizadas “são fermentos, bastante anárquicos, das mudanças sociais e do mito condutor” (DURAND, 2001, p. 94).

As imagens marginalizadas são necessárias para garantir o dinamismo da sociedade, bem como a produção de novas imagens que rompem com os paradigmas. Veremos no decorrer dessa pesquisa que a comunicação e o *branding* participam dessas renovações, incorporando em seus produtos novos valores, trazidos por essas imagens marginalizadas. O *branding*, por exemplo, empenha-se em manter uma pregnância dos valores desejados de serem comunicados, até esse valor se “institucionalizar” no âmbito das marcas.



Figura 4: Roupas infantis com imagem de caveira. Fonte: Blog Penoluxo. Disponível em: <https://penoluxo.wordpress.com/2011/04/28/dica-para-mamaes-de-plantao/>. Acesso em: 13 jan. 2015.

Os produtos que são consumidos em nossa sociedade condizem com os valores de um determinado tempo. Nossas procuras por produtos condizem com a imagem predominante de uma época. Trazemos o exemplo da imagem da caveira (Figura 4) que se tornou uma imagem presente, atualmente, tanto na moda, na decoração, como na arte. Temos aí o exemplo de uma imagem que foi “domesticada” e que faz dialogar os antagonismos vida e morte. Vida representada pela criança que veste a roupa, e morte, pela caveira. Parece-nos não ser ao acaso que esse tipo de figura seja tão comercializado quando a perspectiva de vida esteja no seu mais elevado tempo de perduração. Atualmente, as pessoas vivem mais e não é coincidência que essa figura, que antes representava morte e causava incômodo, esteja sendo dominada e comercializada como algo de domínio do

homem. Isso indica um sintoma da sociedade. O imaginário e seus símbolos representam os sintomas vividos.

Nossa intenção com este exemplo foi a de demonstrar, de forma prática, as noções de dinamismo das imagens em nossa sociedade, de que os temores ou superações, bem como a forma como o homem se vê no mundo, possam ser pensados a partir das imagens e dos objetos que circulam no cotidiano. Percebemos que esse dinamismo, seja das imagens marginalizadas como das imagens institucionalizadas, é explorado pelo *branding* para a construção da imagem das marcas. A consolidação dessa imagem, por parte dos consumidores, também depende dessa dinâmica. As marcas, aos poucos, vão explorando e rompendo paradigmas, sugerindo variadas formas de viver, criando novos conceitos. Como podemos ver no anúncio da Harley-Davidson, no qual existe uma mulher de pernas abertas (Figura 5), com sua roupa íntima aparecendo. Não se trata de uma imagem “institucionalizada”, e sim uma imagem provocativa, que seduz para algo além das normas, para uma ruptura de uma imagem recatada da mulher. É uma construção de valor para a marca, de sedução, de aventura, que pode ser aceita, se dialogar com as correntes que fluem no imaginário dos seus consumidores.



Figura 5: Propaganda Harley-Davidson. Fonte: Banjo man bold. Disponível em: <https://banjomanbold.wordpress.com/2012/04/04/>. Acesso em: 25 set. 2014.

Durand buscou elucidar que os grandes sistemas de imagens, de “representações de mundo”, ocorrem de maneiras distintas conforme evoluem as

civilizações, e isso faz parte do dinamismo das gerações culturais. Essa evolução e transformação ocorrem conforme sua noção das bacias semânticas, são elas que viabilizam os trajetos antropológicos vividos e representados do homem. Desse modo, a partir de imagens podemos compreender os trajetos de uma dada sociedade.

Nessa correnteza das bacias semânticas, da chegada de novas imagens que antes eram marginalizadas e se instauram, é que nascem os conteúdos imaginários. Nos termos de Durand (2001, p. 96):

Portanto, os conteúdos imaginários (os sonhos, desejos, mitos etc.) de uma sociedade nascem durante um percurso temporal e um fluxo confuso, porém importante, para finalmente se racionalizarem numa “teatralização” de usos “legalizados”, positivos ou negativos, os quais recebem suas estruturas e seus valores das várias “confluências” sociais (apoios políticos, econômicos, militares etc.), perdendo assim sua espontaneidade mitogênica em construções filosóficas, ideologias e codificações.

Quando o autor fala em perda de espontaneidade, refere-se às imagens que eram marginalizadas e foram incorporadas no espaço social, tornando-se institucionalizadas. Elas mudam de papel, mas justamente para que novas imagens ocupem o lugar de imagem marginalizada e, assim, mantenham o fluxo dinâmico, garantindo espaço à imaginação criadora. Trata-se do sistema antagonista do qual Durand explicitou, no qual a existência de valores contrários é fundamental para animar a vida.

De acordo com Durand, o simbólico na imagem não está no que é visto diretamente através dela, mas no que é visível de modo invisível, ele representa a sua atmosfera. É o conjunto que pode nos fazer chorar, vibrar, sorrir, amar, horrorizar-se, entre outras infinitas sensações. É o conjunto que permite ao homem ligar-se ao mundo apresentado pela imagem a partir de sua *aura*. A imagem simbólica é mais do que uma representação do real, é uma imagem acrescida de sentido que faz o ser viajar no real, dotado de uma aura: ela é uma epifania. Epifania porque faz algo ausente vibrar no presente; carrega o real de sentidos que não podem ser expressos, materializados, virem a ser vistos.

A imagem simbólica garante a viagem por meio do símbolo, este que é acionado pela imaginação, permitindo a deformação dessas imagens e impulsionando a produção de novas imagens. Nesse momento é que a liberdade

criadora do homem entra em ação. Assim, a simbolização é a imaginação em ação. Veremos que estas relações não são exatamente imediatas, as imagens fazem parte de uma “estrutura”, mas não de maneira dialética, arquitetural, e sim dependendo da imaginação, logo, do homem, para perceber o simbolismo por trás do que é visto e, assim, envolver-se pela imagem simbólica.

Ao falar do simbólico, Durand buscou elucidar os modos de consciência pelos quais é possível representar o mundo. Primeiramente, existe uma maneira direta, quando a própria coisa está presente na mente; a segunda é indireta, quando o objeto não pode, por alguma razão, se apresentar concretamente. “Em todos esses casos de consciência indireta, o objeto ausente é *re-(a)presentado* à consciência por uma *imagem*, no sentido amplo do termo” (DURAND, 1988, p.11-12). O símbolo aparece na segunda maneira de representar o mundo. Ele é uma derivação do signo, é uma categoria deste. Utilizamos o símbolo quando o signo tem de perder sua arbitrariedade teórica para designar coisas abstratas, “especialmente qualidades espirituais ou morais dificilmente apresentáveis em 'carne e osso'. [...] É necessário, assim, recorrer-se a uma modalidade de signos complexos” (1988, p. 13). Se ele trata de representar objetos que não são possíveis de serem vistos, e mostrar o abstrato, o símbolo só pode ser compreendido a partir de uma imaginação simbólica.

Se o símbolo não pode ser representado e não pode apresentar o que significa, resta à imagem simbólica “transfigurar” sua representação concreta “através de um sentido para sempre abstrato” (DURAND, 1988, p. 15). Para sempre abstrato, pois a “re(a)presentação” simbólica jamais pode ser confirmada. A imagem simbólica, nasce no *trajeto antropológico*, que já apontamos anteriormente como parte das construções simbólicas de uma sociedade, e que representa: “a incessante troca que existe ao nível imaginário entre as pulsões subjetivas e assimiladoras e as intimações objetivas que emanam do meio cósmico e social” (2012, p. 41). Assim, é a imaginação atuando entre os dois polos antagonistas que formam as imagens, as representações. O símbolo está situado no terreno psicossociológico, e a imaginação aparece como retórica desse trajeto, que permite ao homem se relacionar com o meio e percebê-lo, senti-lo. Ela está “entre a assimilação pura do reflexo e da adaptação limite da consciência à objetividade” (DURAND, 2012, p. 432). A partir disso, podemos entender que é a imaginação que

permite ao homem a compreensão do mundo ao seu redor, a partir do que sente e assimila do espaço em que habita, num processo de racionalização.

Foi preciso perceber que a imagem não é arbitrária como o signo, e que existe um dinamismo que organiza as imagens primordiais. O símbolo que constitui a imagem é homogêneo, e atua como um hormônio do sentido – da liberdade (DURAND, 2012, p. 30). Podemos dizer com isso que as imagens simbólicas são resultados de motivações subjetivas a partir de dados concretos do mundo, funcionando como um “encantamento eufemizante” a partir das “estruturas da imaginação” (2012, p. 413). Dessa maneira, elas contribuem para conceber relações do ser com o mundo e com os demais seres.

Assim, a imagem simbólica trata-se daquela a qual não precisa ser vista, pois é uma epifania: “torna presente uma ausência definitiva” (DURAND, 1988, p. 17). Quando abordamos, no início desse capítulo, sobre o fato de o ronco de uma motocicleta Harley-Davidson tocar um indivíduo a ponto de fazê-lo imaginar-se sobre uma dessas motocicletas (de visualizar-se em uma estrada, em um passeio, tudo em decorrência do som que escutou), encontramos a exemplificação de uma imagem simbólica. Na aparição de uma imagem, de uma visualização devido a algo que não está visível, necessariamente, mas que toca o mais profundo desejo, motivação, gesto.

Durand apresentou-nos a complexidade do universo humano enquanto ser simbólico, que gravita sobre a atmosfera do imaginário. Entendemos a importância da imaginação simbólica, a qual garante ao homem o equilíbrio vital, psíquico, antropológico e universal, viabilizando a criação de imagens que animam a vida. Nesse sentido, entendemos a importância das produções culturais que dão espaço a essas criações no nível imaginário e que ajudam o homem a realizar seus sonhos, seus devaneios, permitindo dotar a vida de cor, de sentidos. Por essa razão é que nos parece possível pensar que das marcas podem emanar imagens simbólicas, uma vez que elas são resultados de uma cultura, de uma época e participam do dinamismo da vida. A partir disso, temos pistas de que essas marcas podem revelar muitas informações sobre a vida contemporânea, sobre como o simbólico, em um universo de marca, pode garantir uma relação e impulsionar um consumo que transcende, como vimos ser possível, enquanto função do símbolo. Contudo, queremos, ainda, aproximar essa produção de imagens do homem, para entender

no seio desse ser, as articulações simbólicas. Portanto, nas linhas que se seguem, nos apoiaremos nas perspectivas de Hans Belting, historiador da arte e teórico das imagens.

Hans Belting propôs uma aproximação antropológica para pensar as imagens e a maneira como são produzidas. Ao propor uma reflexão antropológica, ele objetivou uma discussão sobre o *homem* e as imagens. Toda a sua discussão sobre imagem, em sua obra intitulada *Antropología de la imagen*, baseia-se numa defesa de que o homem é o lugar da imagem, e que é preciso pensar a imagem também a partir dessa perspectiva e não apenas em relação à técnica, ou à imagem por si mesma – de maneira formal – e seu suporte, como na perspectiva da Arte.

Assim, Belting (2010) defendeu que só há um corpo das imagens: o do homem. É nele que elas habitam, e a quem elas transformam. É sobre o homem que se deve o entendimento das imagens, e não aos meios, pois como expressou o autor: “utilizamos nosso próprio corpo como meio para gerar imagens interiores ou para captar imagens exteriores”⁴ (2010, p. 45). Para Belting, o corpo é o lugar central de discussão sobre a imagem, pois representa o gênesis de ser, ao mesmo tempo, o receptor e produtor de imagem, bem como um armazenador dessas imagens.

O autor nos esclareceu que as imagens são produtos de uma necessidade de expressão e identificação dos indivíduos. Além de ser um produto de percepção e expressão, a imagem vai além, ela: “Se manifesta como resultado de uma simbolização pessoal ou coletiva. [...] A incerteza acerca de si mesmo gera no ser humano a propensão de se ver como outros (*nos outros*), e em imagem (*pelos imagens*)” (BELTING, 2002, p. 14-15). Dessa maneira, ela resultada da percepção do indivíduo a partir de suas releituras do mundo, que podem ter como interferência percepções pessoais ou sociais ou, também, as duas ao mesmo tempo. Através delas é que nos identificamos no meio em que vivemos, sentimo-nos integrado a ele.

A partir dessa noção, de que as imagens são sempre construções coletivas, mas que acabamos as interiorizando e dando um sentido pessoal, nos parece fazer sentido pensar o consumo das imagens das marcas como busca de apropriação do homem para a construção de sua imagem pessoal, ao mesmo tempo, a partir dos olhos dos outros. Como Belting explicitou, a nossa imagem pessoal é sempre

⁴ Tradução nossa das citações da obra *Antropología de la imagen*, de Hans Belting.

pensada a partir do outro, já que nos vemos no outro e como o outro e, além de tudo, pelas imagens. O ser humano busca através das imagens parâmetros para se relacionar com o meio em que está inserido.

Belting (2002, p. 27) ainda acrescentou que nem sempre nossas imagens internas são de natureza individual. Os indivíduos interiorizam as imagens de origem coletiva de tal maneira que chegam a acreditar serem elas imagens pessoais. Com isso, o autor defendeu que a construção de percepção do mundo é uma atividade coletiva, pois nossa percepção está supeditada por uma época. Logo, as percepções e representações de mundo são produtos socioculturais.

Para Belting (2002, p. 14), tudo o que passa frente ao olho é imagem ou pode transformar-se em imagem, pois a constituição de imagem depende de um processo interior de simbolização. Esse processo de ação simbólica, que permite transformar uma imagem cotidiana em uma imagem de significados, tem a ver com o ato de *animação*. A partir da animação das imagens, condição inata do homem, torna-se possível que haja ação simbólica, só o homem pode dar um sentido vivo para as imagens (BELTING, 2002, p. 71).

Portanto, a simbolização coletiva da qual o autor fala é resultado de um compartilhamento de imaginários, de um fervilhar comum, em que todos passam por essa visualização interior para assimilar e formar imagens. Por esta razão é que o autor diferencia as imagens cotidianas das imagens mentais. Sendo as imagens mentais aquelas que sensibilizam ao ponto de se tornarem interiores, ressignificadas. Ao falar do olho interior, o autor parece referir-se a própria simbolização e, pelo viés antropológico, o qual o autor defende para a compreensão das imagens, postulou:

Vivemos com imagens e entendemos o mundo em imagens. Esta relação viva com a imagem se estende de igual forma à produção física de imagens que desenvolvemos no espaço social, que, poderíamos dizer, se vincula com as imagens mentais como uma pergunta com uma resposta (BELTING, 2002, p. 14).⁵

Para Belting, o conceito de imagem está relacionado a essa capacidade de simbolização do homem. Só se pode entender a imagem enquanto imagem se tivermos claro esse processo de visualização do mundo e a relação que

⁵ Tradução nossa das citações da obra *Antropología de la imagen*, de Hans Belting.

estabelecemos interiormente. Poderíamos dizer, com base no autor, que o mundo é potência de imagem, ou seja, nossa potência de simbolização viabiliza a produção de imagens. Portanto, não há imagem como conceito de imagem fora do mundo humano, dessa maneira não nos deteremos em conceituar imagem, como se fosse possível pensá-la fora dessa relação. Só os homens são capazes de olhar o mundo, interiorizá-lo, pensá-lo enquanto imagens e, assim, guardá-las em seu interior.

Belting (2002, p. 15) nos esclareceu que as imagens mudam conforme as interrogações feitas pelo homem sobre o mundo e sobre si mesmo. Elas servem como reflexo do mundo e do homem e, também, acabam sendo um meio pelo qual é possível refletir sobre estas duas esferas. Por conta disso, podemos pensar que a quantidade de imagens produzidas em nosso tempo, com sentidos infinitos, demonstra uma era de múltiplas facetas, norteadas por infinitos questionamentos. Ainda, com base nesse posicionamento, é possível pensar sobre a importância das imagens para as marcas, uma vez que, como demonstrou o autor, a partir delas é possível mostrar uma visão de mundo e buscar a compreensão deste. Além disso, com essas imagens, é possível estabelecer a simbolização, a geração de um sentido interior que dá razão à vida.

Quanto às maneiras de representação do mundo, ou seja, os resultados da produção de imagens, Belting pontuou que as formas de representação de mundo estão diretamente relacionadas aos avanços tecnológicos. As tecnologias viabilizam a produção de imagens externas ao homem. No entanto, o autor elucidou que, independentemente de quais meios sejam utilizados para a produção de imagens, as temáticas dessas imagens estão sempre pautadas a questões antropológicas, como morte, tempo e espectador, ou seja, assuntos relacionados ao próprio homem. Por essa razão, ele percebeu nas imagens a fragilidade do ser e as angústias que pautam os seus questionamentos. Apesar disso, o que faz com que as representações mudem é a nossa forma de percepção, que depende fundamentalmente de nossa cultura. O espaço social em que nos encontramos contribui para os modos de ver o mundo e, automaticamente, são refletidos no modo como o representamos.

São por esses apontamentos, de que a produção de imagens varia conforme as dúvidas dos indivíduos sobre a vida, a perenidade, ou suas angústias, que elas acabam servindo como mediadoras para a reflexão da vida de modo geral. Belting

ainda nos garante pensar que as imagens – e todas as suas metamorfoses – não nos deixam dúvidas sobre a inconstância do ser.

Conforme nos esclarece Belting (2002, p. 15), a imagem exteriorizada é uma produção a qual todas as culturas conceberam no espaço social. Diante disso, podemos entendê-la como fenômeno importante para a sociedade, na medida em que, a partir dela, é possível animar o mundo, simbolizá-lo, criar sentidos e comunicar-se uns com os outros, a partir das imagens. A imagem diz algo sobre o mundo e sobre os próprios indivíduos que as consomem. Belting defendeu que a imagem é o que dá visibilidade ao corpo, ao objeto. Sem imagem, o objeto se torna invisível. Isso é visto historicamente desde as tribos primitivas, em que as pinturas no corpo serviam para significar.

A imagem, e a visibilidade que ela permite, como podemos perceber a partir dos pensamentos de Belting, são fundamentais para as relações estabelecidas dentro do espaço social. Talvez esses pensamentos possam ajudar a entender o que denominamos consumo-imagem.

Demarcando que existem imagens mentais e imagens materiais, e que existe um movimento na produção dessas imagens, Belting (2002) elaborou uma tipologia de produção de imagens, que compreendem as imagens físicas [imagens exógenas] e as imagens mentais [imagens endógenas], apoiada na tríade imagem – meio – espectador. Dessa maneira, para o autor, a imagem está sempre atrelada aos meios (técnicos, culturais, sociais) e ao homem, suas formas de pensar o mundo e interagir com o espaço social e representá-lo. Mas, também, o homem pode se modificar conforme as imagens, já que elas servem de espelho sobre si.

O autor compreende a produção de imagens como um ciclo, o que, para nós, assemelha-se a noção de *trajeto antropológico* de Durand, que depende da imaginação para a formação de imaginário. As imagens exógenas são as externas ao homem, constituídas pelo espaço social, sua cultura, e pelas próprias imagens materiais que nela circulam. Das imagens que capta do meio, o indivíduo absorve sentidos que são levados para dentro de si, reformulando suas imagens endógenas [mentais]. Ao mesmo tempo em que as suas imagens endógenas, através de suas ações e gestos, modificam as imagens exógenas. É um movimento constante. Ambas as imagens são responsáveis por veicularem sentidos na vida dos homens,

seja um sentido pessoal ou coletivo. Essa colocação é apenas um meio encontrado pelo autor de exemplificar o processo, pois ele se sobrepõe o tempo inteiro. As imagens existem umas em função das outras, já que o homem está inserido no espaço social.

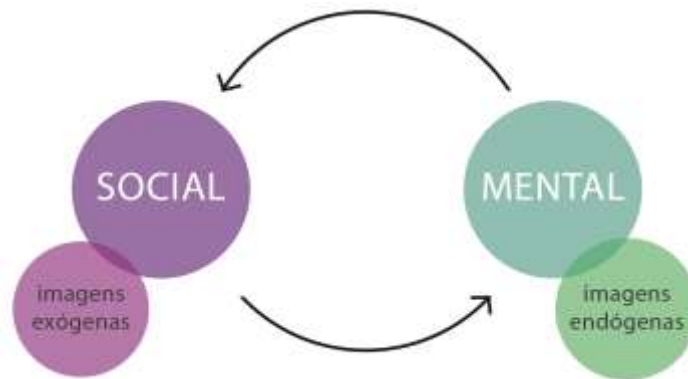


Figura 6: Esboço do processo de produção de imagens a partir da relação endógena e exógena.
Fonte: Elaborado pela autora.

Como estamos buscando entender a imagem simbólica que emana da relação do homem com as marcas, a qual podemos pensar como invisível, inacessível, *epifania*⁶, apreendida como um todo, é que nos parece interessante as ideias de Belting para esta investigação, pois ele propõe pensar a imagem independentemente do suporte, ou seja, pensá-las enquanto epifania, enquanto resultado de animação. Para o autor, as imagens em relação aos meios podem ser consideradas nômades. Ele considera um erro confundir as imagens com os meios, pois esses são invenções técnicas, enquanto as imagens e seus sentidos são disseminados pelos meios, mas totalmente independente desses e, sobretudo, são parte do homem. Se pensarmos a história da imagem em relação aos suportes, devemos ter em mente as ações simbólicas que envolvem essa relação.

Belting compreendeu que,

A produção de imagens é ela mesma um ato simbólico, e por isso exige de nós uma maneira de percepção igualmente simbólica que se distingue notavelmente da percepção cotidiana de nossas imagens naturais. As imagens que fundamentam significados, que como artefatos ocupam seu lugar em cada espaço social, chegam ao mundo como imagens mediadoras (BELTING, 2002, p. 25)⁷.

⁶ Nas palavras de Gilbert Durand sobre o símbolo: “aparição do indizível, pelo e no significante” (DURAND, 1988, p. 14-15).

⁷ Tradução nossa das citações da obra *Antropología de la imagen*, de Hans Belting.

A noção de imagens mediadoras de Belting (2002) nos parecem relacionar-se com a abertura ao imaginal defendida por Durand, quanto ao imaginário e seus produtos materiais. Assim, assemelha-se com a ideia de imagem simbólica de Gilbert Durand, uma vez que são aquelas que tocam de uma maneira diferente os indivíduos no mundo. Tratam-se não de simples imagens que constituem o cotidiano, mas daquelas que, de alguma maneira, marcam e interiorizam-se.

Nós somos dotados de uma capacidade de simbolizar o mundo, de produzir sentidos e significados que estão atrelados a uma determinada época e cultura. No entanto, Belting destacou que, atualmente, com o excessivo número de meios que compõem nossa sociedade, a quantidade de imagens que são produzidas faz ainda mais necessária a existência de um filtro para captar tais imagens. Esses filtros estão mais ligados a fatores pessoais e culturais, do que propriamente fisiológicos. Condizem com a capacidade de associação das pulsões subjetivas com as intimações objetivas do meio em que se encontra o indivíduo, para que haja esse filtro. Isso define sua capacidade de imaginação e assimilação do meio.

Essa é a aproximação que percebemos entre Belting e Durand, uma vez que ambos compreendem as imagens do dia a dia como imagens não animadas, não simbolizadas e que, no momento em que essa animação acontece e que essas imagens passam a ser interiorizadas no homem, a compor seu imaginário, é que elas se tornam simbólicas. Não é um processo mecânico, mas sensível, de sensibilização.

Com base nesses referenciais teóricos, parece-nos pertinente a aproximação com os estudos da imagem simbólica para compreender como elas são articuladas no universo das marcas, em específico da Harley-Davidson, para pensar como essas imagens modificam as formas de consumo e se enquadram no que denominamos consumo-imagem. Uma vez que, como esclareceu Durand, o símbolo torna-se necessário quando são abordadas "especialmente qualidades espirituais ou morais dificilmente apresentáveis em 'carne e osso'. [...] É necessário, assim, recorrer-se a uma modalidade de signos complexos" (1988, p. 13), e vemos essas qualidades serem exploradas no âmbito das marcas pela gestão de *branding*, que articulam esses valores na construção de suas identidades.

Podemos dizer que as imagens simbólicas irão atuar, então, como um equilíbrio psicossocial e antropológico, sendo essenciais como buscamos esclarecer a partir de Durand. Portanto, são as imagens simbólicas, bem como a imaginação, que encorajam o homem a enfrentar os desafios e morbidades do mundo, atuando como eufemizadoras da morte, enquanto dinamismo prospectivo. Podemos destacar o papel da imaginação como potência que dinamiza a vida, que permite ao homem uma relação afetiva com as imagens no ambiente tecnológico, onde iremos buscar um acordo entre o material e o psicológico. Seja de repúdio, seja de envolvimento, mas que permita uma relação (DURAND, 1988, p. 100-105).

As marcas não contentam-se em vender seus produtos. Isso ocorre porque o mercado passou a exigir outras estratégias além desta principal. É preciso que contem histórias, inventem, deem opções, numa atividade que permita relação afetiva e possa suscitar reequilíbrio mental, espiritual, dando à vida uma *dimensão fantástica*, lúdica. Elas são mediadoras, fruto dos avanços tecnológicos e comunicacionais, surgem e solidificam-se a partir de estratégias, servindo de fontes de reequilíbrio, muitas delas operando, podemos especular, com: “o poder e o dever de promover um intenso ativismo cultural” (DURAND, 1988, p. 105-106).

Ademais, como pudemos perceber com Belting, a necessidade de imagens é parte do homem, de seu inconsciente antropológico, ou seja, ele é um *animal simbólico* por natureza. Através das imagens exploradas pelas atividades de *branding*, para contar a história das marcas, é possível estabelecer ligação, pois falam diretamente ao homem, na língua do homem e de seus desejos. Parece-nos que cada vez mais as grandes marcas buscam uma aproximação simbólica com os consumidores, quando deixam à mercê de seus espectadores a animação de suas imagens. Acreditamos que seja nesse espaço que o consumo tenha sua principal motivação, no qual resta à imaginação estabelecer suas próprias relações. Sobre estes aspectos que iremos, no capítulo 4, explorar as relações de consumo.

A partir dessas noções, podemos dizer que as marcas servem como um meio, como um fio condutor de imagens simbólicas que, por trás, dinamizam a atividade simbólica do homem. As estratégias de *branding* empenham-se em propiciar experiências com as marcas, e são essas experiências que dão espaço à formação de um imaginário de marca e que, acreditamos, impulsiona o consumo-imagem.

Pensamos que pode ser pelas imagens que o homem é envolvido por uma atmosfera que vai além do produto. Por isso, acreditamos que, no auge dessa produção de imagens, de ativismo cultural mencionado por Durand (1988), seja possível pensar o consumo-imagem. Existe uma aura que transborda a função utilitária desses produtos. Por essa razão, uma marca como a Harley-Davidson, que cria um universo simbólico, como rapidamente exploramos no início do capítulo, percebe que tal universo aciona uma pulsão que está além do que é vendido materialmente. São as constelações de imagens e símbolos que ativam o sonho e ajudam a compor suas mensagens, fazendo parte da narrativa construída para a marca. Por essa razão é que escolhemos a Harley-Davidson como objeto de análise e reflexão para compreender o simbólico, bem como as imagens simbólicas que emanam dessa relação com a marca.

Após termos o entendimento acerca da imagem simbólica, partimos para a compreensão das marcas, com a intenção de pensar sobre a manifestação da imagem simbólica nesse universo e compreender como essa relação pode influenciar no consumo das mesmas.

3 A SIMBÓLICA NAS MARCAS

Neste capítulo, apresentaremos noções sobre o termo marca, delimitando seu surgimento e transformações, apresentando alguns exemplos que promovem uma relação com a marca além do produto. Buscaremos explorar o *branding* enquanto instrumento de construção da identidade da marca e, por consequência, responsável por pensar e gerenciar a constelação de imagens da mesma, com a qual é possível estabelecer e dinamizar relações impulsionando o consumo-imagem.

As marcas fazem parte do nosso dia a dia e nem sempre percebemos de forma direta suas presenças. Quase tudo que existe a nossa volta possui uma etiqueta com um nome, uma fivela, uma estampa, um selo, uma impressão de marca. Muito difícil é pensar um objeto que não a possua. Elas estão no mundo e, ao mesmo tempo, se organizam em seus mundos. Marca de calçados, marca de produtos de limpeza, marca de refrigerante, marca de cerveja, marca de tudo que é produzido hoje. Tratam-se de produtos culturais, referentes a uma sociedade globalizada e capitalista, em que os produtos nem sempre são tão importantes quanto a marca que estampam.

Elas representam, antes de tudo, as necessidades e desejos – até mesmo sonhos – do homem no mundo. Como fruto da revolução industrial, a partir do século XIX, podemos considerar que elas passaram a ser reflexo de um coletivo que se direcionava a sociedade de consumo na qual nos encontramos hoje. Mais do que representar uma sociedade capitalista, representam a subjetividade humana, a atividade simbólica inerente ao homem.

As marcas tornaram-se elementos cada vez mais frequentes de estudos de Sociologia, Antropologia, Psicologia e Comunicação Social, pois passaram a ser entendidas como parte integrante e formadora dessa sociedade, por influenciarem, muitas vezes, nas ações e nos valores voltados à imagem dos indivíduos e aos objetos. Elas representam, comunicam, fazem sentir, vibrar, agir, sonhar, identificar. Marcas possuem personalidades. São elementos da sociedade de consumo subjetiva e individualizada. Com base em tais observações, propomo-nos a contribuir para o campo da comunicação, buscando alcançar nosso objetivo que é: compreender a imagem simbólica que emana das grandes marcas, a partir da

relação do consumidor com as mesmas, e de que forma essas imagens podem impulsionar o que denominamos consumo-imagem.

Para este capítulo, traremos dois olhares distintos, mas totalmente complementares para refletirmos sobre as marcas no contexto contemporâneo e o papel da imagem simbólica como influência para o consumo: um desses olhares será a partir de pensadores que atuam diretamente no mercado do consumo, ou seja, falam de dentro do ambiente mercadológico; o outro olhar é filosófico, que pensa as marcas enquanto objeto sociocultural. Assim, por um lado teremos um olhar estratégico das marcas, e por outro, um olhar mais aberto e compreensivo sobre suas interferências no cotidiano.

Segundo Don Schultz e Beth Barnes, especialistas em publicidade e comunicação de *marketing*, o termo marca, do inglês *brand* ou *brandr*, origina-se da palavra norueguesa *burn*, que significa “queimar” (2001, p. 36). Essa origem se deu pela queima que os fabricantes ou proprietários faziam nos couros dos gados, cavalos, ovelhas e, até mesmo, outros bens, para indicar a origem e posse de tais produtos ou animais. Essas primeiras “marcas”, no sentido literal de marcar algo, serviam para diferenciar e reconhecer de onde se originava tal bem e, à medida que o comércio desenvolvia-se, tornava-se hábito cada vez mais comum.

Ainda segundo Schultz e Barnes (2001, p. 36), a Procter & Gamble Company [P&G], empresa norte-americana, foi uma das primeiras a formalizar a criação de marca ao final de 1800. O sabonete Ivory, da P&G, é uma das marcas mais antigas de sabonetes, e foi comercializado por essa marca por mais de 100 anos. Foi a P&G a primeira, na década de 1930, a introduzir a noção de “gestão de marca”, que originou em “muitos dos programas de *marketing*, promoção e comunicação” de marca, usados ainda hoje (SCHULTZ; BARNER, 2001).



Figura 7: Anúncio da marca Ivory de 1870. Fonte: Gráfica Moura. Ramos.

Segundo Stalimir Vieira (2002, p.119), publicitário e estudioso sobre marca e publicidade, uma marca é composta e percebida através de três instâncias: “de uma expressão gráfica (ela tem uma *cara*), de uma expressão *filosófica* (ela tem alguma coisa a dizer) e de uma experiência (ela tem alguma coisa a trocar)”. Esses elementos dizem respeito à origem das marcas e através deles é possível transmitir confiança ao que ela se propõe. Assim, Vieira (2002, p. 119) definiu que a marca é constituída de uma *imagem*, de um *discurso* e de uma *ação*, e todos esses elementos devem possuir sentido entre si e pertencer a uma mesma família ética que garanta uma coesão e mantenha a conduta da marca. O *discurso* seria a narrativa, uma história que acompanha a marca desde o seu surgimento, através do qual são tecidos e construídos seus valores.

As marcas, para serem atrativas, devem estar inseridas em histórias, é preciso que haja uma narrativa sobre elas. Para Douglas Holt (2005), especialista sobre *branding*, as histórias que permeiam as marcas são o ponto fundamental, pois uma marca somente “surge quando vários ‘autores’ contam histórias a respeito dela”. De acordo com o autor, é preciso que se criem histórias sobre as marcas e, principalmente, que estas histórias circulem no espaço social. Os principais autores responsáveis pela criação e fixação destas histórias na mente dos consumidores, observados por Holt, são: “as empresas, as indústrias culturais, os intermediários [críticos e varejistas] e os consumidores [principalmente quando formam comunidade]” (2005, p. 19). Assim, as marcas passaram a fazer parte de uma construção complexa, tratando-se de uma ampla rede que formula a noção de marca, suas histórias e valores para constituir sua identidade.

Schultz e Barnes (2005) explicitaram que essa rede complexa das marcas torna-se mais clara a partir dos anos 1960. Desde esse momento, as marcas começaram a ser pensadas não apenas como elementos de identificação dos produtos, mas como imagem para pessoas, numa relação de marca e pessoas, e não marca e produtos. Os autores nos esclareceram que, pelo menos até a década de 1960, a preocupação, principalmente dos Estados Unidos, país que dominava a comercialização mundial, era a de produzir cada vez mais produtos e despachar aos consumidores. Com a globalização, a partir dos anos 1970, e, posteriormente, com a internet e o fácil acesso à informação a partir dos anos 1980, as exigências de mercado mudaram.

Desde a implantação da ideia de globalização, que modificou os processos de produção e comercialização de produtos, bem como o engajamento de algumas marcas por reconhecimento mundial, até então dificilmente pensado, elas conquistaram um novo papel para as empresas. A visão sobre elas mudou e, de acordo com o administrador de empresas José Martins, especialista em *branding*, desde 1997 que:

Uma marca é um produto ou serviço ao qual foram dados uma identidade, um nome e valor adicional de uma imagem de marca. A imagem é desenvolvida pela propaganda ou em todas as outras comunicações associadas ao produto, incluindo a sua embalagem (p. 15).

Podemos pensar que tal inversão de valores, em relação ao produto e a marca, se deu porque é com a marca que é possível estabelecer uma relação longínqua. Os produtos são efêmeros, trocados, estragam, envelhecem. A marca é o que permanece. Marcas representam um conjunto de valores, qualidades, intenções, imagens: são imateriais. Dessa maneira, elas podem perdurar e é a partir delas que é necessário pensar a relação do homem, mais do que com os seus produtos. Quando compramos um iPhone, por exemplo, levamos conosco todo universo Apple, sua tecnologia, inovação e não consumimos apenas um aparelho telefônico, isso parece-nos muito claro. Nesse sentido, José Martins (1999), demonstrou que algumas marcas, assim como a Apple, Malboro, Coca-Cola e Nike possuem mais valor em suas marcas do que nas empresas em que são produzidos seus produtos. Martins buscou demonstrar, dessa maneira, que a marca tornou-se, para essas grandes empresas, sua parte mais valiosa.

Com relação à imagem das marcas, José Martins defendeu que o conteúdo da imagem de marca representa para as pessoas “um conteúdo de inspiração para serem melhores; é uma luta pelas virtudes” (1999, p. 151). O autor considerou que as marcas funcionam como um mito da sociedade contemporânea de consumo, mas especificou que este consumo já não é o mesmo das décadas de 1950 e 1960, quando houve o *boom* industrial, em que as sociedades queriam consumir por consumir. Hoje, o valor afetivo e a relação que se estabelece com a marca são essenciais para dar sentido aos consumidores.

Para Martins, explorar esta imagem e definir o imaginário de uma marca está além dos interesses meramente econômicos, pois defender que essas são características essenciais para tornar a vida mais encantada e mais apaixonante, é como trazer “estímulo para viver e o sentimento de uma certa paz de saber que estará sempre lá, independente de vocês comprar ou não” (MARTINS, 1999, p. 147).

Pelo olhar de Douglas Holt (2005, p. 19) o “conteúdo de inspiração”, de que falou Martins, está inscrito nas histórias de marcas, as quais:

Têm enredos e personagens, apoiando-se fortemente em metáforas para comunicar a ideia e despertar a imaginação. À medida que essas histórias colidem na vida social cotidiana, convenções acabam se formando. Às vezes, uma única história comum transforma-se em visão consensual. Quase sempre, porém, várias histórias diferentes circulam amplamente em sociedade. Uma marca surge quando essas percepções coletivas se estabelecem de vez.

Segundo Holt (2005), as marcas conseguem atingir um nível simbólico quando suas imagens tocam o inconsciente coletivo, fazendo uma sociedade – ou um pequeno grupo – vibrar em harmonia. É preciso articular estratégias para que as marcas atinjam esse papel de mediadoras, que digam algo aos consumidores que possa ser mentalizado, cristalizado, a fim de produzir essas imagens inconscientemente. Isso vai ao encontro do que Schultz e Barnes explicaram: “Assim, a marca é mais do que um nome, símbolo ou ícone – é um vínculo que somente o consumidor é capaz de criar” (2001, p. 44). Mas como isso acontece? Esse será o nosso objetivo: compreender como as imagens simbólicas emanam dessa relação, como uma marca torna-se um totem. Como se explora esses

simbolismos, a partir do contato dos consumidores com a marca, pelas imagens propostas e divulgadas pelos meios de comunicação?

Holt (2005) elucidou que as histórias das marcas precisam ser aceitas e materializadas na sociedade a partir de convenções que se estabelecem, só assim as imagens dessas marcas se solidificam. Um exemplo que podemos trazer para demonstrar essa ideia, seriam os H.O.Gs., os grupos organizados de motociclistas proprietários de Harley-Davidson, que já mencionamos no capítulo anterior. Esse grupo surgiu em 1983, e seus integrantes associados materializam, a partir de encontros por diversas partes do mundo, os valores difundidos pela marca. É uma maneira de vivenciar a história da marca, ao mesmo tempo em que essas histórias seguem sendo construídas e contadas pelos próprios consumidores.

De acordo com Holt (2005), ao elaborar as histórias de marcas, o *marketing* constrói um “mito de identidade”, o qual inspira o consumidor a aderir às virtudes das marcas. Seria através do conjunto de histórias que envolvem as marcas e seus valores, que as imagens simbólicas se formam, e essas são fundamentais à imaginação e à identificação dos consumidores. De forma sucinta, o autor esclarece que os mitos de identidade são:

Meras ficções que respondem a ansiedades culturais distantes, de mundos imaginários e não dos mundos que os consumidores regularmente encontram em seu cotidiano. As aspirações expressas nesses mitos são conteúdos imaginários e não literais da identidade sonhada pelo público (2005, p. 24).

Poderíamos, a partir de tais elucidações, considerar os encontros dos H.O.Gs como rituais em que os integrantes vivenciam as narrativas da Harley, fazendo parte da trama que constitui, ao longo dos anos, sua história de marca. Essas histórias, pelas observações de Holt, são fundamentais para a construção da imagem das marcas.

A imagem de uma marca é composta por esse todo. Como já dissemos no capítulo anterior, as mídias, de modo geral, são disseminadoras dessas imagens, elas alimentam nosso museu. As marcas são uma das fontes pelas quais nutrimos nossa imaginação e relativizamos a vida.

Stalimir Vieira (2002, p. 15), afirmou que se houvesse uma filosofia do *marketing*, ela provavelmente trataria da *ideologia das marcas*. Pois, destacou que:

“Ao associar-se a valores, a marca, automaticamente, se torna ideológica”. Isto contribui para entendermos seus fracassos e sucessos, “a partir do princípio comum que conduz a qualidade das relações humanas, sejam negócios ou não; uma percepção, construída sobre contrastes ideológicos” (2002, p. 16). Desse modo, o autor defende que produzir valores para o mercado é submeter-se ao discernimento, é uma atividade que vai muito além da técnica e de modelos que podem ser seguidos à risca. O sucesso de uma marca nunca pode ser garantido, porque a percepção sobre ela vai muito além de estratégias de *marketing*, publicidade e administração.

Assim, Vieira (2002, p. 21) defendeu que é preciso antes de se dedicar aos dogmas do *marketing*, das estratégias publicitárias, ter em mente que é preciso estabelecer uma “comunidade de marca”, ou seja, deve-se impregnar a marca de ideologias – “conjunto de crenças que estabelece um compromisso ou conduta” –, o que quer dizer: “significa que devem existir valores e princípios que norteiem e que as pessoas gravitam em torno dela” (2002, p. 21). Quando existe um “compromisso” de conduta com os valores das marcas, pode-se considerar que existe identificação. Consequentemente, são as pessoas e o social que dão sentido à marca, mais do que as estratégias de publicidade e as técnicas de *marketing*.

O *branding* é uma espécie de gestão de marcas responsável por construir essa “comunidade de marca” e o mundo possível de ser vivido por ela. O *branding*, de acordo com José Martins (2006), empenha-se em cultivar a vida de uma marca, a partir de estratégias de posicionamento, atuação criativa e inovadora. De acordo com o autor, são os esforços estratégicos de *marketing* e de comunicação da empresa os fundamentais para gerenciar e manter uma marca viva. Sendo o *branding* uma atuação que envolve a criação, avaliação e gerenciamento das marcas, o autor defende que elas oferecem uma relação sensorial com as pessoas, elas pertencem aos consumidores e aos mercados. Intangíveis, elas necessitam de um gerenciamento complexo, atento a todas as suas manifestações e materializações. Nesse sentido, Martins (2006, p. 25) explicitou que “a continuidade das marcas também depende muito do que pensam os sistemas de comunicação, que, afinal, sustentam a imagem das marcas no mercado”. As maneiras como as marcas se comunicam são muito importantes para a criação da imagem pelo público em geral.

Sendo para consumidores e mercado, Martins defendeu que estratégias de *branding* precedem sempre do posicionamento das marcas, principalmente nas atividades de comunicação e mídia. Pensar por essa perspectiva, é pensar a relação sensorial da marca com as pessoas, e não apenas uma marca que vende produtos e esgota sua função. Construir uma marca forte é levar em consideração a relação simbólica possível com pessoas. Pensar um diálogo e um relacionamento. É fazer agir algo nas pessoas, tocá-las subjetivamente. É penetrar no inconsciente e ali cristalizar-se.

Schultz e Barnes (2001, p. 46) contribuíram também, para o entendimento desse gerenciamento e construção de imagem de marca, o *branding*, elucidando que a construção da marca está atrelada às *Mensagens da marca*, as quais implicam a elaboração de “conceitos, ideias, ícones, cores, símbolos, etc.” que são distribuídos pela empresa aos clientes para que se gerem significados aos produtos ou serviços. As mensagens são enviadas, normalmente, “através de várias formas de publicidade, promoção de vendas, *marketing* direto, relações públicas e outras atividades planejadas e dirigidas” (SHULTZ; BARNES, 2001, p. 46). Essas atividades compõem o quadro de Comunicação de Marca, conforme explicitaram os autores.

As experiências com as marcas dizem respeito aos contatos com suas imagens ou informações no ambiente mercadológico. Schultz e Barnes (2001) elegeram como fontes de informação do consumidor alguns itens como: a publicidade, o produto, experiência pessoal, informação verbal, os empregados, sinais identificadores, entre outros que influenciam a formação de um significado geral sobre a marca. Os autores ainda acrescentaram que os contatos servem para manter ou criar valores positivos, como, também, para converter um valor positivo em negativo, ou gerar inicialmente um valor negativo. Por isso, um pensamento minucioso sobre todas as instâncias que envolvem a marca torna-se essencial para criar uma imagem positiva e que condiga com os interesses da marca.

Schultz e Barnes (2001, p. 47) consideram fundamentais também as associações e as redes da marca estabelecidas por parte dos consumidores:

Os consumidores estruturam as marcas em suas memórias e em suas vidas através do que chamamos de associações de marca. Isso significa simplesmente que, para integrar a marca e o seu significado em suas estruturas mentais, os consumidores usam um sistema de associações ou

relacionamentos com outros conceitos, ideias e atividades que compõem o somatório de suas experiências.

Assim, a elaboração de significado da marca depende não apenas do esforço de comunicação e construção da marca, mas também de fatores externos como a memória e a vivência de cada consumidor. Ainda, conforme Schultz e Barnes, isso depende da *rede da marca*, que é simplesmente a articulação entre os diversos elementos associáveis para formar o significado.

Essas instâncias compõem os elementos fundamentais para a construção de significados por parte dos consumidores, uma vez que é o todo que compõe uma imagem de marca. Com isso, podemos dizer que o *branding* busca integrar todos os elementos que compõem uma marca, desde o nome, a organização da empresa, seu posicionamento, as comunicações, a gerência da marca, etc., para formar uma representação daquilo que deseja ter como imagem para o consumidor.

Trouxemos, até aqui, um aporte teórico com enfoque mercadológico, a fim de esclarecer o entendimento das marcas, com base em teóricos que refletem sobre esse tema na prática e/ou pesquisam sobre as maneiras de administrar e gerir as marcas mais aproximadamente do perfil das práticas profissionais. Pudemos perceber que a preocupação com a imagem e as relações simbólicas por parte dos profissionais foi emergente. Parece-nos que o fato de a ideia de imagem de marca ter alcançado tal relevância se deve por ela representar a ligação com os consumidores.

Antes de abordarmos a marca sob o viés filosófico de Gilles Lipovetsky, pensamos ser interessante apontar que o *branding* pode ser entendido e estudado enquanto uma tecnologia do imaginário, no sentido proposto por Juremir Machado da Silva (2006) para esse conceito. Não temos a intenção, e nem caberia neste estudo um espaço satisfatório para tal abordagem, de explorarmos este tema por ora, mas parece-nos interessante introduzir esta ideia. Trata-se de algo que surgiu ao longo desta pesquisa e que a pesquisadora pretende desenvolver futuramente.

Segundo os escritos e entendimento de Silva (2006), o imaginário necessita de tecnologias para materializar-se e, a partir disso, cristalizar no interior dos seres. É válido lembrar que Silva considera as noções de imaginário a partir de Durand,

mas também de seu sucessor, Michel Maffesoli. É importante esclarecer para acompanhar os pensamentos das gerações de estudiosos sobre o tema. Para Silva, “Os imaginários difundem-se por meio de tecnologias próprias, que podem ser chamadas de tecnologias do imaginário” (2006, p. 8) e acrescentou ainda: “Todo imaginário é um desafio, uma narrativa inacabada, um processo, uma teia, um hipertexto, uma construção coletiva, anônima e sem intenção” (2006, p. 8). Poderíamos pensar o *branding* enquanto tal, pois o que ele visa realizar para a marca é justamente um meio de difundir a sua identidade e consolidar uma imagem na mente dos indivíduos, no entanto essa imagem depende sempre de uma construção por parte destes. Eles é que a formulam, logo, ela está sempre em movimento, faz parte de um hipertexto para sempre em construção.

Silva define as tecnologias do imaginário como “dispositivos (elementos de interferência na consciência e nos territórios afetivos aquém e além dela) de produção de mitos, de visões de mundo e de estilos de vida” (SILVA, 2006, p. 22). Embora essas não se tratem de interferências automáticas, que imponham aos indivíduos um modo de pensar, de ser e de agir. O autor elucidou que “as tecnologias do imaginário buscam mais do que a informação [...]: trabalham pela povoação do universo mental como sendo um território de sensações fundamentais” (2006, p. 22), por isso, ele defende que essas tecnologias seduzem. E, enquanto sedutoras, tornam-se mais eficientes em um contexto no qual a imagem ganha importância.

Vimos, a partir dos autores acima, que a imagem ganhou, de fato, mais relevância para a construção de mundo e de relação dos consumidores com as marcas. Por essa razão, acreditamos que esse olhar para o *branding*, como uma tecnologia do imaginário, possa esclarecer muitos dos desdobramentos das marcas e dos papéis que passaram a ter em nossa sociedade. Sobretudo, conforme Silva explicitou:

Rizomático, o imaginário não se restringe à formação de imagens (figuras) na mente, embora também o faça, mas alcança uma dimensão maior, antropológica, de elaboração de um mundo no mundo, de uma cultura na cultura, de um ser-no-mundo por si, em si, para si e, ao mesmo tempo, em função do mundo, com o mundo, pelo mundo (SILVA, 2006, p. 48).

Se as tecnologias são os meios pelos quais o imaginário materializa-se, e, se este compreende todos os aspectos mencionados por Silva, pensar o *branding* enquanto tal parece-nos, de fato, um caminho para compreender o mundo das marcas no mundo, a cultura das marcas na cultura, a individualidade do ser que consome um mundo para si, para ser, estar e agir no mundo e pelo mundo. Ou melhor, este olhar pode ser-nos esclarecedor e revelador, também, para compreender os modos de consumo das marcas, pois a partir do *branding* as marcas constroem e materializam suas redes próprias de significados, de imagens possíveis e de imaginários sobre os quais os seres podem navegar e atribuir sentidos. Ressignificar. Pois, conforme Silva expressou, no imaginário “tudo é invenção, narrativa, seleção, bricolagem” (2006, p. 50), diante dessa conceituação, perguntamo-nos: Se o imaginário é invenção, o que faz a gestão de *branding* para as marcas se não empenharem-se numa atividade criativa de construções de mundos?

No entanto, essas são aberturas que a pesquisa nos faz para passos a serem dados no futuro. Por ora, concentremo-nos em estudar a marca enquanto hipermarca e suas relações com o consumo-imagem como resultado de imagens simbólicas que dela emanam.

Para seguir nossa compreensão e explorar a marca enquanto um agente sociocultural, buscamos como referencial o filósofo Gilles Lipovetsky, criador da noção de hipermarca. O autor ajuda-nos a desenvolver parte desta pesquisa pensando sobre as manifestações e papéis das marcas e do *branding* na contemporaneidade. Para aprofundar essas abordagens, e ir além do referencial teórico, a autora entrevistou o pensador francês, no dia 25 de setembro de 2014, tematizando questões para melhor compreender a noção de hipermarca e seu contexto de inscrição. A entrevista encontra-se nos anexos da pesquisa.

Pensar a Harley-Davidson e seu universo simbólico exige perceber que esta marca não é qualquer marca. Ela possui um conhecimento mundial, é dona de um patrimônio de mais de um século, sobreviveu a momentos importantes vividos pelo seu país natural, possui consumidores por mais de 60 continentes, entre tantos outros elementos que nos ajudam a observar sua amplitude. A partir de tais colocações, é preciso compreender o contexto em que marcas dessa relevância

existem no sistema econômico global, e como podemos compreender tais marcas. O que elas são e representam?

O contexto contemporâneo viabilizou o surgimento de fãs de marcas, destacou-nos Lipovetsky (2010). Segundo o autor, o contexto em que nos encontramos deu às marcas liberdade suficiente para romper com suas tradicionais ações: “as marcas se empenham em sair de sua tradicional comunicação ‘superficial’: ei-las propondo sentido e valores, a oferta não sendo mais suficiente para diferenciá-las umas das outras” (2010, p. 98).

As transformações no âmbito das marcas tornaram necessárias atividades estratégicas de gerenciamentos das empresas e de suas marcas. De acordo com Lipovetsky (2011), a expansão do mercado de marcas se deu, então, nas sociedades pós-industriais, devido à internacionalização e desencadeamento, bem como à progressão rápida das marcas. As mídias foram, e seguem sendo, fundamentais no processo de mundialização e crescimento das marcas no mercado contemporâneo. Elas foram, também, fundamentais para o nascimento de uma “cultura de marca”, que dissemina um universo a ser vivido e um estilo de vida global.

Dessa maneira, o *branding* é um dos pontos-chave para tornar a marca uma “hipermarca” global, no sentido pensado por Lipovetsky (2010). O *branding* é um dos articuladores responsáveis por dar às marcas um significado simbólico que ultrapassa o produto em si, é por uma gestão forte que “a dimensão imaterial constrói mais a marca do que a fabricação material do produto” (LIPOVETSKY, 2011, p. 95). Com isso, o indivíduo consome, em primeiro lugar, a marca, conforme defendeu o autor, pois busca através dele: “um suplemento de alma, de sonho e de identidade” (2011, p. 95). O autor esclarece-nos que não se trata de impor, a um público, meios de chocá-lo mais facilmente, mas acredita ser possível, a partir dessas novas posturas das marcas, oferecer uma vida mais agradável (2011, p. 176).

Lipovetsky ajuda-nos a compreender que o sujeito contemporâneo busca, a partir das marcas, um meio de identificação, de uma diretriz que lhe conduza a partir dos valores propostos pelas marcas. Elas ajudam a compor a imagem do homem que vive na *sociedade de consumo*, do *homo consumericus*, conduzindo-o sobre os valores que devem ser aderidos.

Assim, a partir desse culto da marca e da imagem, como já vimos anteriormente, os sujeitos passam a valorizar a imagem para alcançarem o reconhecimento dentro de um grupo ou sociedade. No entanto, com a proliferação de opções, surge a dúvida de qual caminho escolher, de qual imagem seguir; neste contexto é que as marcas ganham sentido cada vez maiores, pois: “quando as normas do bom gosto se confundem, a marca permite tranquilizar o comprador” (LIPOVETSKY, 2010, p. 43), ela dá a garantia de estar agindo certo, de estar se fazendo uma boa escolha. Ela fala ao consumidor, aconselha-o.

A busca pela imagem de si é que define a escolha de tal ou tal marca. Como Lipovetsky elucidou: “Através de uma marca apreciada, o jovem sai da *impersonalidade*; o que ele quer mostrar não é uma superioridade social, mas a sua participação inteira e igual nos jogos da moda, da juventude e do consumo” (2010, p. 43). Ela permite a participação dentro de um grupo, e isto ocorre em função da imagem construída a partir da marca. Assim, podemos pensar que existe uma comunicação através das marcas, de forma indireta entre os consumidores, pois significa que esses compactuam com os mesmos valores, interesses, estados de espírito.

As marcas ganham importância na vida dos consumidores a partir do momento em que passam a indicar a “pertença reivindicada” pelo indivíduo, e não uma “pertença familiar” ou outra, como destacou Lipovetsky (2010, p. 44). Ela representa uma escolha e uma conquista individual dentro de um grupo, a qual não depende de padrões ou normas sociais. Destarte, no jogo do adquirir e expor:

A marca exibida é subjectivizante e traduz, ainda que de forma ambígua, uma apropriação pessoal, uma procura de individualidade, bem como um desejo de integração no grupo dos pares, um eu que reivindica, aos olhos de todos, os símbolos da sua aparência” (LIPOVETSKY, 2010, p. 44).

Partindo do interesse em aprofundar o entendimento a respeito das hipermarcas e da compreensão do contexto em que elas estão inseridas e atuam, a entrevista realizada com o filósofo Lipovetsky norteou-se sobre estas questões. Perguntamos ao filósofo o que torna uma marca uma “hipermarca”, no sentido por ele utilizado, para caracterizar as grandes marcas que influenciam nos modos de agir dos consumidores.

Lipovetsky⁸ explicou, então, que a noção de “hipermarca” compreende alguns aspectos que a diferenciam de uma marca. Elencou-os para nós da seguinte maneira:

Uma hipermarca é uma marca mundial. As marcas existem desde muito tempo. A hipermarca é uma marca na escala da globalização. A primeira coisa, então, é isso, uma hipermarca existe em uma escala global. A diferença entre marca e hipermarca, é que hipermarca suscita uma verdadeira paixão, um amor (LIPOVETSKY, 2014).

O autor situou as hipermarcas em um contexto, o da contemporaneidade, em que a sociedade está voltada ao consumo. Diferentemente das marcas locais, e até mesmo nacionais, muitas vezes, das pequenas empresas, as hipermarcas representam aquelas grandes marcas de alcance mundial. A relação com pequenas marcas se dá de maneira diferente, pois não existe esse envolvimento, essa paixão que faz com que, em relação às hipermarcas, criem-se fã-clubes, como destacou o autor.

Então, nós temos agora fãs, fã-clubes de hipermarcas. É o fetichismo da marca. É preciso fazer uma espécie de etnologia da contemporaneidade primeiro. Os selvagens tinham totens, a hipermarca é uma espécie de totem do mundo contemporâneo. A gente entra nas lojas da Apple Store e é tudo branco, é uma espécie de religião da marca (LIPOVETSKY, 2014).

Segundo Lipovetsky (2014), o comum é pensar que amamos pessoas, animais, mas o homem contemporâneo também ama as marcas, os objetos. São envolvimento diferentes, logicamente, mas criam-se relações sentimentais também com as marcas. Existem aqueles indivíduos que seguem as marcas, que apreciam e vivenciam de forma ativa e apaixonada o universo que uma “hipermarca” oferece. Cria-se um fetichismo das grandes marcas, que faz delas verdadeiros totens contemporâneos. O autor remete ao sentido de totens primitivos, como objetos de veneração e adoração, mas refere-se a um contexto atual, em que se criam religiões das marcas, normalmente atreladas a uma forte inovação conceitual ou tecnológica. Como exemplo, o autor citou as lojas da Apple, que são todas brancas, *cleans*. Essas lojas representam uma verdadeira religião das marcas, dotadas de simbolismos, e podemos destacar as cores como elementos simbólicos também, que contribuem na construção de significados. Tais lojas colocam os objetos

⁸ Entrevista concedida por LIPOVETSKY, Gilles. Entrevista I. [set. 2014]. Entrevistadora: Karina Pereira Weber. Tradução simultânea: Juremir Machado da Silva. Porto Alegre, 2014. 1 arquivo .mov (19 min. 48 seg). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Anexo A desta dissertação.

expostos como totens, dentro de ambientes que representam quase que templos contemplativos. As hipermarcas são capazes de criar novos modos de pensar, de posturas sociais, elas constroem narrativas sobre suas origens. Todas estas características ajudam-nas a diferenciarem-se das demais marcas.

Um terceiro ponto foi mencionado pelo autor para caracterizar a hipermarca: “quase sempre é inseparável de uma forte inovação, a Apple fez isso em todos os domínios das novas tecnologias” (LIPOVETSKY, 2014). Portanto, uma marca torna-se uma hipermarca quando alcança essas instâncias, quando se torna global, quando apaixona, quando possui relevância em inovações tecnológicas ou culturais, como foi o caso da Chanel, mencionada pelo autor, que inovou, nos anos de 1920, a figura da mulher. Lipovetsky explicou-nos que, apesar de, na atualidade, a Chanel não inovar mais neste aspecto, ela já está consagrada enquanto tal por possuir uma lenda. Esta é outra característica de uma hipermarca:

A hipermarca sempre vem acompanhada de uma narrativa sobre a origem. Basta ver a questão da Apple, o Steve Jobs, como ele começou, como ele saiu da universidade, como ele fazia na garagem da casa dele. A Chanel, nos anos 1920, que inventou a mulher moderna. Para tornar-se uma hipermarca é preciso estar acompanhado de um discurso sobre as origens e que cria, por fim, uma espécie de mito (LIPOVETSKY, 2014).

Assim, as histórias – lendas – sobre as marcas são fundamentais para que uma marca se consolide como hipermarca, para que transcenda os produtos vendidos, passando a valer para além da utilidade. Pelo que nos explicitou o autor, poderíamos então entender o movimento de criação de uma biografia da marca de acordo com o que a torna interessante, cria identificação, envolvimento, comoção por parte dos consumidores. Essas diferenças de impacto social e pessoal constituem a noção da hipermarca.

Segundo Lipovetsky (2014), são poucas as marcas que atingem tal amplitude. A Harley-Davidson é entendida pelo autor como uma dessas marcas, pois compreende a ideia de lenda, com sua longa história repleta de acontecimentos, gerações, além de ser uma marca globalizada. Entendemos, então, que é o conjunto de ações e escolhas que constituem a imagem de uma marca.

Para Lipovetsky, as hipermarcas conquistaram lugar importante na sociedade contemporânea, pois muitas das instâncias que antes faziam sonhar, agora não

fazem mais, assim, elas garantiram às pessoas a possibilidade de sonharem junto delas, em seus mundos. Desde os anos de 1950, há um movimento na esfera privada e na vida pessoal, que as tornaram centrais para a sociedade. Na vida pessoal dos indivíduos contemporâneos, é possível relacionar-se também com as marcas, com os objetos que significam algo para a individualidade do ser, que o compõe enquanto tal, e o diferencia dos demais.

Lipovetsky esclareceu-nos que, sendo um animal que pode se apaixonar por qualquer coisa, as marcas passam a explorar esse sentimentalismo dos indivíduos pelos objetos, isto impulsiona a construção de relações. Citou-nos, inclusive, o exemplo da psicologia do colecionador, que tenta explicar a fascinação por determinados objetos sem função utilitária, apenas pelo seu encantamento pessoal. O apego que podemos ter pelos objetos não é algo pré-definido pelos nossos genes, isso pressentiu Freud em relação à libido. Para o autor, isso é recorrente na nossa época:

É um momento diferente de muitas coisas que antes faziam sonhar e agora não fazem mais: a nação, a política, a revolução. Desde os anos 1950, tem um movimento, um balanço. A esfera privada, a vida pessoal, tornaram-se o centro, e na vida pessoal existe a relação com os outros, mas tem a relação, também, com as coisas. O ser humano é um animal bizarro, a gente sabe disso desde Freud. A libido não tem uma definição inscrita de maneira definitiva, ela não tem um objeto pré-determinado, o que leva a que o ser humano possa se apaixonar por qualquer coisa (LIPOVETSKY, 2014).

Segundo Lipovetsky, é justamente nessa indefinição da libido que surge o fetichismo. O fetichismo das marcas enquadra-se nessas condições do homem de ser capaz de relacionar-se com tudo a sua volta, estabelecendo relações afetivas com os objetos. O papel das hipermercadas dentro deste contexto são, na realidade, exemplos da plasticidade da vida contemporânea, e encontra-se:

Inscrito em um momento particular no qual não tem mais tradição, não tem mais grandes visões de mundo coletivas, e também porque tem um desenvolvimento sem precedentes de comunicação que criam uma aura de sonhos. Por exemplo, a hipermarca é uma estrela. Uma *star*. A estrela não é simplesmente uma imagem, ela é inseparável do texto, de tudo que se conta sobre ela. Desde o começo. Desde os anos 1910, nos Estados Unidos, tinham revistas que falavam e contavam a história das estrelas (LIPOVETSKY, 2014).

Trata-se de uma construção, de uma trajetória que a marca percorre para vir a ser uma estrela. Compreendemos, assim, que é a comunicação das marcas com

os consumidores que viabiliza suas construções auráticas, seu imaginário. Essa relação depende diretamente do consumidor, dos valores que este irá atribuir e apreender. Parece-nos ser nessa mediação que a imaginação simbólica atua para a construção dos sonhos, das projeções e da imagem da marca.

É importante ressaltar que, o fato das imagens de marca ganhar importância aos olhos dos consumidores, como um meio de produção pessoal de imagem, não quer dizer que a qualidade dos produtos tenha se tornado inferior ou irrelevante. Desejam-se produtos com imagens fortes, mas qualidades proporcionais. Por exemplo, a Harley-Davidson não é uma marca apenas dotada de imagem, ela oferece um produto de alta qualidade, com tecnologia e inovação a cada lançamento. Não queremos cair no discurso de que a imagem é tudo, pois ainda operam outras condicionantes para a escolha de uma marca, como alertou Lipovetsky (2010). Qualidade e o cuidado com este fator são, também, partes de sua imagem, assim como o preço dos produtos. Existem outros fatores que influenciam na escolha por uma marca, mas nesta pesquisa o interesse é pensar a imagem simbólica das marcas e como elas propulsionam uma espécie de consumo da imagem, portanto nosso foco será a imagem.

A partir desses dois olhares teóricos, podemos compreender o papel fundamental da imagem para as marcas e como elas influenciam no relacionamento entre seus consumidores. Para que haja paixão por uma marca, para que se estabeleça um vínculo, é preciso haver identificação com a identidade, para formar uma imagem favorável à marca.

As palavras de Lipovetsky nos ajudam a ter claro que as grandes marcas podem sim viabilizar uma relação simbólica, pois elucidou-nos que os indivíduos não estão condicionados a relacionarem-se apenas entre pessoas e animais, a seres naturalmente animados, pois suas condições vão além, eles animam os objetos a sua volta. Assim, quando Lipovetsky esclareceu-nos que os indivíduos não são movidos pelo patrimônio genético, aí está mais uma vez o papel da imaginação como fundamental para estabelecer as relações simbólicas, para dar liberdade ao homem de envolver-se com o mundo.

Diante de um contexto em que as tradições são duvidosas, assim como as grandes visões de mundo dissolvem-se nos desejos e motivações individuais, as

hipermarcas surgem como um meio norteador, explicou-nos Lipovetsky. Isso ajuda-nos a pensar e tomar como ainda mais relevante a compreensão do simbólico nessa esfera de produções culturais. Tendo em vista que as marcas têm atuado com mais frequência no cotidiano dos indivíduos e estes são naturalmente simbólicos, essas relações tornam-se cada vez mais naturais, por isso, os sujeitos irão buscar esses sentidos em outras instâncias que não mais as tradicionais.

Mas, para tanto, é preciso criar mensagens de marca, dotar as marcas de valores capazes de construir uma “comunidade de marca”. É possível crê-las. Segui-las. Mas não a qualquer custo. Existe um terreno rico, porém complexo, a ser explorado. É o do fetichismo das marcas, em que as relações com elas valem mais do que seus produtos, afirmam-nos alguns dos autores expostos aqui.

O *branding* acaba sendo a atividade de gerenciamento de marca responsável por participar da construção de identidade – ou da cultura de marca, seguindo os termos de Lipovetsky (2011) – e da materialização dos conceitos, a partir dos quais é possível consolidar na mente dos consumidores uma imagem com a qual irão ligar-se, conectar-se. Em uma era em que é possível, e comum, haver fãs de marcas, parece-nos ser emergente compreender esses fenômenos socioculturais da contemporaneidade. Como os indivíduos se tornam fãs de marcas? O que está por trás dessa paixão? Seria a imagem simbólica? É ela que os faz consumir? Temos nossas inquietações. Para seguirmos nossos aprofundamentos teóricos, a fim de compreender a imagem simbólica que emana das grandes marcas, impulsionando o consumo-imagem, resta-nos compreender o último ponto a ser abordado nesta pesquisa, sobre o consumo-imagem propriamente.

4 RELAÇÕES DE CONSUMO PELA IMAGEM

Atualmente, pensar o consumo mediado por imagem, o consumo-imagem, é consequência das diversas mudanças sociais, culturais e, até mesmo, científicas. Ademais, a organização social e cultural na qual estamos inseridos, em um sistema global da economia, contribui para pensar essa instância do consumo. Acreditamos que esse modo de consumo possa estar relacionado não apenas a estas questões econômicas e mercantis, mas, principalmente, à função antropológica das imagens, assim como das relações simbólicas possíveis a partir dos objetos que permeiam o espaço social.

Demonstramos anteriormente, no capítulo sobre marca, que a expansão da produção foi fundamental para as adequações de produtos e investimentos de novos valores nos objetos produzidos, levando a considerar suas identidades como responsáveis pelo processo de identificação e formulação de imagem por parte dos consumidores, o que modificou as estratégias elaboradas pelas marcas e tornou emergente o gerenciamento de *branding* dentro das empresas. Sobre o contexto dos produtos na contemporaneidade, bem como o das marcas, é interessante pensar a sociedade de consumo, articulada pelo sistema dos objetos, ambos observados por Jean Baudrillard.

A contextualização da sociedade e o modo com que esses objetos passaram a interferir no cotidiano, pela perspectiva de Baudrillard, são interessantes para contemplar o objetivo dessa pesquisa: compreender a imagem simbólica que emana das grandes marcas impulsionando o consumo-imagem. As marcas tornaram-se objetos que compõem o cotidiano, são consumidas enquanto fenômenos que oferecem algo além dos seus produtos. Diante disso, parece-nos fundamental compreender em que condições e contextos essas marcas se apresentam na sociedade e como são consumidas na contemporaneidade, e, para tanto, pensaremos a partir da perspectiva baudrillardiana.

Baudrillard foi um pensador dedicado a analisar o papel que os objetos passaram a adotar em um determinado espaço-tempo nas culturas, políticas e economias vigentes, sobretudo as ocidentais, intitulando a sociedade na qual passamos a viver após o século XVIII como Sociedade de Consumo. A partir da

configuração dessa sociedade, o consumo passa a ser praticado como “conduta ativa e coletiva, como coação e moral, como instituição. Compõe todo um sistema de valores, com tudo o que este termo implica enquanto função de integração do grupo e de controle social” (BAUDRILLARD, 2003, p. 81).

Baudrillard também esclareceu que “a sociedade de consumo precisa dos seus objetos para existir”, assim, eles se tornam os elementos fundamentais para as relações sociais dessa nova ambiência que toma forma. Sobretudo, porque, conforme expôs o autor, tal sociedade caracteriza-se, antes de tudo, como a de *produção acelerada de relação*, em que a relação oferecida por essa sociedade chega a importar mais do que o que ela produz (2003, p. 182).

A sociedade de consumo teve de rever os modos de vender os objetos. Assim, os mesmos passaram a ser personalizados a partir das estratégias de comunicação responsáveis pelas suas vendas. Pela perspectiva do autor, foi o consumo que modificou o modo de comunicação, e não a comunicação que passou a impor o consumo. Baudrillard (2003, p. 171) observou que houve uma inserção de relação e de calor humano em forma de signos nos objetos, tornando-os mais atrativos e sedutores, levando a sociedade de consumo, sempre, a novas necessidades, caracterizando-a por valorizar os objetos muito além dos seus valores de uso.

A sociedade de consumo, conforme explicou Baudrillard (2003), é aquela em que a produção dos objetos antecipa a necessidade dos mesmos, sendo que eles são produzidos justamente para gerar a necessidade, como espécie de democratização que põe à disposição de todos a escolha e o poder de compra. Tal sociedade funda-se numa abundância de objetos, e, com isso, é ela quem dá a sensação de poder, uma vez que se tem à disposição, no momento que se desejar, a oportunidade de consumir. No entanto, essa abundância cria a busca da raridade em que, diante do “imenso esbanjamento”, torna-se preciso encontrar algo que se diferencie e que signifique para o consumidor. Trata-se não simplesmente de consumir qualquer objeto, mas aquele com o qual é possível ser tocado.

A abundância fez com que os objetos passassem a ser oferecidos raras vezes de maneira isolada, conforme observou Baudrillard: “Transformou-se a relação do consumidor ao objeto: já não se refere a tal objeto na sua utilidade

específica, mas ao conjunto de objetos na sua significação total” (2003, p. 17). O autor revelou que existe um mundo por trás dos objetos, escondido atrás do véu que engloba diversas estratégias e ferramentas que os fazem ser mais do que simples objetos definidos por suas especificidades.

A mostra, o anúncio publicitário, a firma produtora e a *marca*, que desempenha aqui papel essencial, impõem a visão coerente, coletiva, de uma espécie de totalidade quase indissociável, de cadeia que deixa aparecer como série organizada de objetos simples e se manifestam como encadeamento de *significantes*, complexo e arrastando o consumidor para uma série de motivações mais complexas (BAUDRILLARD, 2003, p. 17).

Pela exposição de Baudrillard, podemos entender que as marcas são responsáveis por identificar os objetos em categorias de significados, ou seja, elas ajudam a organizar os objetos dentro de um sistema complexo de produtos da sociedade de consumo. As marcas também constituem significados que dão sentido ao mundo dos indivíduos, pois eles podem atribuir sentidos pessoais às marcas.

Notamos, a partir das abordagens acerca dos objetos elaboradas por Baudrillard, que estes passaram a oferecer relações individuais e coletivas, que outrora não era pensado pelos sistemas de produção antecessores. Esses materiais da sociedade de consumo oferecem, além de suas funções, experiências de vida em alguns casos. Os objetos passaram a ser simbolizados, animados, em função das mudanças na sociedade, que deram a eles espaço para agir e reagir nos indivíduos. Logo, eles articulam nossas motivações simbólicas, dando-nos possibilidade de criar relações com esses objetos, de gerar sentimentos pelos objetos. Assim, interessa-nos compreender melhor, nesse capítulo, o papel de tais objetos na sociedade na qual encontramos-nos inseridos, para então compreender as maneiras como nos relacionamos de fato, e os consumimos pelo o que eles representam – considerando que existe uma construção de significado sobre os objetos.

As mudanças no papel dos objetos acarretaram também transformações, logicamente, nas formas de consumo dos mesmos. Esse consumo, devido às relações possíveis de serem estabelecidas, passou a ser motivado sempre para além do objeto. O consumo se tornou motivado por uma teia complexa de significantes presentes no objeto e dos sentidos que podem ser atrelados a eles. Assim, a sociedade de consumo foi responsável por substituir a utilidade racional

dos objetos por uma funcionalidade social superior que se revela como função essencial, na qual é possível produzir valores, diferenças e sentidos.

Por essa razão é que o autor definiu a sociedade de consumo como reformuladora do processo de socialização. Ela coloca o objeto como centro de relações, interferindo diretamente no modo como atuam os indivíduos. Baudrillard abordou em uma de suas obras, *O sistema dos objetos*, a noção do objeto nas suas mais diversas categorias, seu valor, a troca simbólica que o envolve por meio do jogo da sedução, para revelar o modo como nos relacionamos com esses elementos que cobrem nosso cotidiano de significados.

Segundo Baudrillard (2001), os objetos – objeto enquanto tudo que é mediação e permite em sua finalidade uma relação – são carregados de ideias e valores. Como mencionamos no capítulo anterior, a partir da década de 1960, em que há uma inversão do primado da produção ao do consumo, esses objetos passaram a ocupar um importante espaço mercadológico, social e, principalmente, individual. Não só oportunizaram a diferenciar os indivíduos uns dos outros, mas a influenciar as relações entre eles pela identificação. Os sujeitos se relacionam com o que dialoga com o imaginário, com a imagem que lhes toca. Os objetos passaram a comunicar, uns aos outros, conforme observou Baudrillard (2001, p. 9), eles adotaram uma linguagem própria, baseada antes de tudo na imagem.

De acordo com Baudrillard, existe um sistema cultural que permitiu a produção desse sistema de objetos, pois nele coexiste um sistema tecnológico, responsável pela criação de objetos que intersectam a vida cotidiana dos homens. Segundo o autor, os objetos são fundamentais para o equilíbrio da vida humana, uma vez que:

Sem dúvida os objetos desempenham um papel regulador na vida cotidiana, neles são abolidas muitas neuroses, anuladas muitas tensões e aflições, é isto que lhes dá uma “alma”, é isto o que os torna “nossos”, mas é também isto que faz deles o cenário de uma mitologia tenaz, cenário ideal de um equilíbrio neurótico (BAUDRILLARD, 2007, p. 98).

Os pensamentos de Baudrillard ajudam-nos a refletir sobre a circulação cada vez mais intensa de objetos em nossa sociedade e por que nos deixamos seduzir pelos mesmos. O autor ajuda a elucidar um amplo sistema do qual fazem parte os objetos, que possui uma hierarquia e categorização própria. Esse sistema é fruto de

uma sociedade de consumo, que coloca o objeto como principal mediador de relações.

Seres e objetos compõem nossa sociedade, na qual “objetos despenteiam diante de nossos olhos os limites de uma configuração simbólica” (BAUDRILLARD, 2007, p. 22). Organizados no espaço, eles propõem situações, posturas, configuram casas, lojas, peças, ambientes urbanos ou rurais. A lógica das marcas também faz parte desse sistema, elas se organizam conforme configurações simbólicas dos produtos que vendem.

Os objetos influenciam diretamente nas maneiras como nos relacionamos e transformamos o meio. Eles traçam os limites de uma configuração simbólica que forma uma imagem de lembrança, de momento, de situação. Essa configuração simbólica é o que permite localizar cada um no seu espaço, nas suas funcionalidades, mas, também, é o que permite gerar sentido e se diferenciar dos demais. Eles se organizam no espaço-tempo de tal maneira que compõem uma rede complexa de significações, com as quais estabelecemos relações. Os encontros de motociclismos, como os promovidos pela Harley-Davidson, são exemplos de configurações simbólicas. A maneira como as diversas motocicletas são organizadas no espaço constituem a imagem de evento de um encontro de motociclismo. Assim como a maneira como elas são organizadas nas ruas, mantendo os motociclistas próximos uns dos outros para configurar a imagem de grupo.

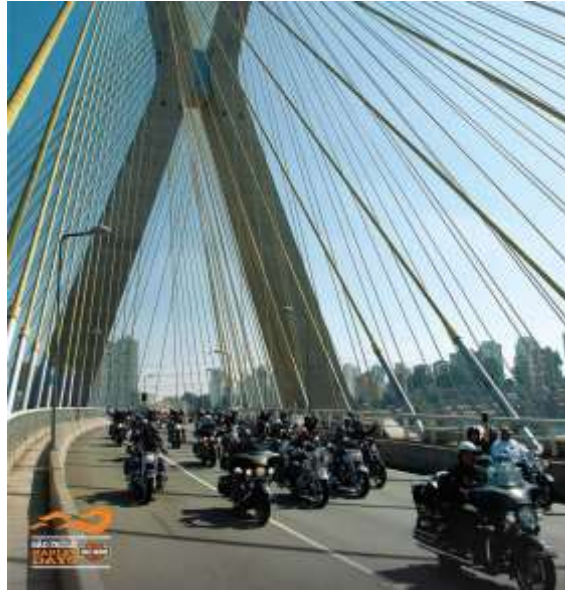


Figura 8: Demonstração da organização dos motociclistas na estrada. Fonte: Harley-Davidson do Brasil. Disponível em: https://www.facebook.com/harleydavidsondobrasil/photos_stream. Acesso em: 20 out. 2014.

A grande proposição de Baudrillard foi a de elucidar que esses objetos deixaram de ter apenas um papel funcional, pois, atualmente, eles são consumidos muito mais pelas suas configurações simbólicas. Após a consolidação da sociedade de consumo, podemos observar, então, que as relações entre sujeito/objeto passaram a ser desenvolvidas muito mais por questões subjetivas, individuais. O papel da imagem desses objetos, as suas aparências, tornaram-se relevantes. A transformação e o lugar da imagem na atualidade fundamentam a relação simbólica que pode se estabelecer para com os objetos, a partir de um modo de consumo – que envolve e extrapola –, o econômico. De acordo com Baudrillard, as relações homem-objeto foram muito além do sistema econômico, uma vez que ultrapassam a racionalidade e se deixam envolver pelo imaginário, pela ambiência que os objetos agora propõem.

Foi necessário pensar que o homem não está apenas submetido aos jogos econômicos, de escolha e compra de forma simplificada e objetiva. Existe uma força que pulsa contra as rédeas do sistema econômico, que subverte as suas pretensões e que dão espaço a essa a construção de imagens simbólicas, de modo que o homem se apropria dos objetos, reconfigurando as práticas de consumo, pelo sistema cultural no qual está imerso:

É preciso que fique claramente estabelecido desde o início que o consumo é um modo ativo de relação (não apenas com os objetos, mas com a coletividade e com o mundo), um modo de atividade sistemática e de resposta global no qual se funda todo nosso sistema cultural (BAUDRILLARD, 2007, p. 206).

O aumento do número de marcas e a proliferação e adaptação constante das publicidades, buscando, cada vez mais, colocar em relação os indivíduos, demonstram um reconhecimento sobre a capacidade imaginativa do homem que o conduz a se envolver com os objetos, configurando a sociedade em sociedade de consumo. O consumo intensivo da sociedade contemporânea representa muito mais um investimento, com a intenção de se comunicar com o mundo a partir dos objetos, de buscar uma imagem para si e se relacionar com o que está a sua volta, do que uma atividade meramente banalizada, de forma pejorativa. Assim, os objetos que compõem a nossa sociedade acabam sendo consumidos como meio de vivenciar os sonhos, os devaneios, o sagrado de forma íntima.

Os objetos, esclareceu-nos Baudrillard (2007), organizam-se em sistemas próprios. A partir da elucidação das diversas instâncias dos objetos e dos infinitos valores e maneiras de ocupar-se dos mesmos, os seus consumos são explorados dentro de um sistema econômico, que visa dar aos indivíduos a liberdade de escolha, poder de posse, relação passional, identificação pela personalização.

O sistema dos objetos se divide em diversas formas de manifestações dos mesmos. O autor mencionou diversos fatores que os enquadram em categorias, como a materialidade, o tempo, a técnica, a condição de fabricação – se em série ou personalizado, entre outros fatores que os organizam no sistema. A partir dos objetos, fenômenos são percebidos e sentidos, influenciando na relação do homem com os mesmos. Cada categoria permite manifestações desses fenômenos, ainda que não sejam assim tão delimitados, pois a relação com o objeto é sempre individual em primeira instância, é sempre uma relação homem-objeto.

Elencamos três das categorias mencionadas pelo autor [objetos mitológicos, objetos colecionáveis e objetos personalizáveis], que também nos auxiliam a pensar o consumo desses objetos na contemporaneidade, a partir de exemplos da Harley-Davidson, por serem pertinentes para a reflexão do objeto de análise da pesquisa.

Além disso, os valores e fenômenos que se sobressaem nas categorias de objetos elencadas são pistas para entender o consumo da própria marca.

Baudrillard identificou no sistema dos objetos, uma categoria que contradiz as intenções do próprio sistema – que seria criar objetos cada vez mais funcionais –, essa categoria diz respeito aos objetos “singulares, barrocos, folclóricos, exóticos, antigos” (2007, p. 81), como identificou. Tal categoria nega o cálculo funcional, pois visa atender a outro propósito observado pelo autor (2007, p. 81), que diz respeito à ordem do testemunho, da lembrança, da nostalgia e da evasão do cotidiano e do “eu”. Dentro dela, o autor verificou que esses objetos se justificam pelo mito de origem, compondo assim a categoria de objetos mitológicos, a primeira que elencamos aqui. Cercar-se de objetos mitológicos, conforme expôs Baudrillard, garante aproximar-se da naturalidade da vida. Diante de uma sociedade funcionalista ou industrial, é uma forma de se aproximar das origens, de um sentido natural da vida.

Imersos na sociedade de consumo, esses objetos tornam-se mitológicos, pela referência ao passado, por resgatar um tempo anterior, fazendo-o flutuar sobre ele. Segundo Baudrillard (2007, p. 88) os objetos mitológicos:

Devolvem ao homem a sua infância, quando não a uma anterioridade mais profunda ainda, a de um pré-nascimento em que a subjetividade pura se metamorfoseia livremente na ambiência e em que a ambiência é tão somente o discurso do ser para consigo mesmo.

Eles representam, assim, para o homem “civilizado”, um retorno a si mesmo, uma busca de interioridade profunda que acaba sendo resgatada para o homem a partir dos objetos mitológicos. Justamente porque esses objetos, como explicou Baudrillard (2007, p. 89), têm suas funções minimizadas, enquanto que maximizadas são as suas significações, referindo-se, dessa maneira, à ancestralidade, ou ainda, à “anterioridade absoluta da natureza”.

Dentro de uma categoria que escapa aos interesses desse sistema, o qual visa superar-se cada vez mais com inovações tecnológicas e funcionais, surgem objetos que resistem a essa lógica. Eles regridem no tempo, buscando referências no passado e dão ao homem, dessa maneira, um sentido nostálgico ou de lembrança ou, ainda, de escapar do tempo presente e viajar para outro espaço-tempo.

Diante do utilitário, a sociedade de consumo colocou em primeiro plano os objetos que transcendem a funcionalidade. Os objetos mitológicos são exemplos dessa transformação e, segundo o autor, eles são comuns na sociedade contemporânea. São aqueles que “não são nem acessórios nem simplesmente signos culturais”, mas que representam uma transcendência interior; são objetos fetichizados. Eles simbolizam: “o fantasma de um núcleo de realidade que vive toda a consciência mitológica e individual” (2007, p. 87), esse fantasma projeta detalhes que vêm a representar a diferenciação do eu. Baudrillard (2007) definiu esse tipo de objeto como “fantasma sublime da autenticidade”.

Assim, de acordo com o autor, “O objeto funcional é ausência de ser” (2007, p. 89). O objeto mitológico, a relíquia, permite organizar o mundo de forma oposta à funcionalidade, visando-o de modo constelado. Ele adquire sentido para quem o consome, o indivíduo dota-o de valores que justificam o seu consumo: “Simbólica do esquema de inscrição do valor num círculo fechado e num tempo perfeito, o objeto mitológico não é mais um discurso para os outros, mas para si mesmo” (BAUDRILLARD, 2007, p. 88).

Esses objetos compõem a rede imaginária e são essenciais para manter a dinâmica imaginativa, fazer rodar as imagens necessárias ao equilíbrio da vida. Segundo Baudrillard, esses objetos permitem uma evasão da vida cotidiana. Podemos entendê-los como fundamentais para a fabulação da vida, para uma relação livre da funcionalidade rígida e frígida de um sistema racionalista e operário que demanda do homem. É o homem tratando de mistificar os objetos produzidos por este sistema cultural, no qual está inserido, compô-lo a partir de suas significações. Com base nisso, o autor reconheceu que existe uma motivação que arrasta os indivíduos civilizados para signos excêntricos de seu próprio sistema cultural, para signos sempre anteriores. Trata-se da busca pela transcendência a partir dos objetos, esta é principal interferência da sociedade de consumo no cotidiano.

De acordo com Baudrillard (2007), objetos dessa esfera permitem, para além da posse, uma “intersecção simbólica”. O objeto mitológico tem sua funcionalidade diminuída, o que importa é sua possibilidade a uma ancestralidade, a uma viagem garantida a um tempo passado. É a significação contida nesse objeto que o torna relevante. Segundo o autor, esses objetos tornam-se comuns nos dias atuais, uma

vez que nosso tempo é marcado pelo fenômeno da *anacronia*, nossa civilização vê, ao mesmo tempo, coabitarem a funcionalidade do presente e a busca regressiva de um tempo passado.

Em objetos com *design* retrô, como a Harley-Davidson, a anacronia é percebida facilmente. Desde que a concorrência no setor motociclístico se acirrou e a marca se viu obrigada a investir em estratégias de diferenciação, a escolha por um visual *retrô* foi decisiva para consolidar sua identidade. Desde então, as motocicletas Harley são lançadas investindo em tecnologias avançadas, como em motores e sistemas elétricos, mas mantendo um visual que faz alusão ao passado, ao seu marco de origem. Inclusive, é comum a marca lançar modelos *retrô* resgatando modelos do início das produções. Nas imagens a seguir, podemos ver o modelo de 2011, da *Road King Police*, modelo até hoje utilizado pelos policiais e forças armadas norte-americanas, que mantém o visual das primeiras motocicletas projetadas para o mesmo público.

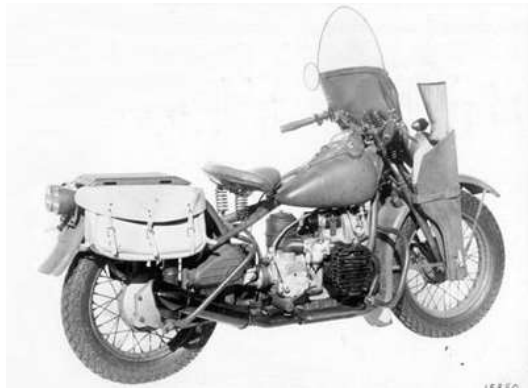


Figura 9: Modelo utilizado pelo exército americano, na 2ª Guerra Mundial. Fonte: Harley-Davidson Brasil. Disponível em: <http://www.harley-davidson.com/content/dam/h-d/images/yr10.jpg>. Acesso em: 21 nov. 2014.



Figura 10: Modelo atual da *Road King Police*. Fonte: Best Riders. Disponível em: http://bestriders.com.br/wp-content/uploads/2011/08/road_king_police.jpg. Acesso em: 21 nov. 2014.

Manter esse visual, essa imagem *retrô*, parece dialogar com esse fenômeno de anacronia mencionado por Baudrillard. Manter tal imagem é evocar todo um trajeto percorrido pela marca, é reforçar sua história. A marca escolheu como padrão de identidade manter o estilo *retrô*, ajudando, de certa maneira, a manter a dinâmica imaginativa a partir da mescla de tempos.

Sua imagem faz regressar aos primeiros modelos, contribuindo para a evasão do cotidiano, fazendo viajar e recompor um tempo imaginário na mente dos consumidores. Por essas razões, ainda que seus modelos sejam carregados, a cada lançamento, de inovações tecnológicas agregando mais funções, entendemos que a Harley possa representar um objeto mitológico. Ela busca muito mais uma evasão do cotidiano, já que sua proposta é de liberdade, de aventura e, ao mesmo tempo, carrega consigo referências de um tempo passado. Ela frisa menos nas tecnologias que englobam o produto, e mais nos sentimentos alcançados através do consumo.

A marca é vendida, muitas vezes, enquanto lenda, como algo que tem uma longa trajetória e tradição por trás – por exemplo, ao frisar e comemorar expansivamente seus 110 anos. Quanto a isso, Baudrillard (2012) apontou que se busca possuir os objetos do cotidiano, tomar posse, apropriar-se deles. Diante disso, podemos pensar que possuir uma Harley-Davidson seja buscar apropriar-se e mesclar-se nessa trajetória, pois esses objetos permitem projetar parte de si neles, já que se deixam possuir.

A segunda categoria elencada é a dos objetos colecionáveis. São aqueles que permitem uma relação de paixão, de posse e de espelho para os seres. De acordo com Baudrillard (2007), a coleção se sustenta mais pela ausência do objeto, do que pela sua completude. Completar uma coleção é finalizar um ciclo, e, com isso ela perde a graça, perde o sentido. O interessante da coleção se mantém mais precisamente na dificuldade em obter todos os elementos: esta é a principal função simbólica dos objetos, o valor de cada elemento que mantém vivo seus valores enquanto partes do todo. A coleção se sustenta pelo inacabado, é assim que se diferencia da acumulação, e é nesse momento que o autor (2007, p. 100) defendeu a possibilidade de falar no símbolo do objeto em seu sentido etimológico (*symbolein*), pois se deposita, no objeto que falta à coleção, toda uma cadeia de significações. É na ausência que habitam os significados.

Por essa razão, Baudrillard defende que a relação dos indivíduos com os objetos é, antes de qualquer coisa, uma relação de abstração. Possuir um objeto, no caso dos colecionáveis, é vê-lo não como um utensílio, mas como “objeto abstraído de sua função e relacionado ao indivíduo” (2007, p. 94). A partir da abstração, afirmou o autor, o indivíduo “tenta reconstruir um mundo, uma totalidade privada”. Aqui, entra em ação a imaginação que, diferentemente do imaginário, é um processo pessoal, uma construção de imagens pessoais. Ela diz respeito a essa totalidade privada, intrínseca do ser.

Com isso, Baudrillard (2007, p. 94) elucidou que o objeto, privado de função ou abstraído, atinge um nível subjetivo, torna-se colecionável: “A coleção [...] pode nos servir de modelo, pois é nela que triunfa este empreendimento apaixonado de posse, nela que a prosa cotidiana dos objetos se torna poesia, discurso inconsciente e triunfal” (2007, p.95). Assim, os objetos se tornam colecionáveis, amados, desejados.

Segundo Baudrillard, esses objetos servem de espelho para o ser. A partir deles é possível ver-se refletido, é por isso que são tão caros aos indivíduos, pois as imagens que refletem são sempre aquelas desejadas, e não imagens reais (2007, p. 98). Os objetos que compõem nossa vida cotidiana, defendeu Baudrillard, são aqueles que encontram-se num jogo de posse, resultantes de uma paixão que não fica atrás das paixões entre os demais seres. Essa paixão é ancorada numa espécie de propriedade privada, em que é possível ver a si mesmo o tempo todo.

Ainda de acordo com o autor (2007, p. 97), o objeto: “É o único ‘ser’ cujas qualidades exaltam minha pessoa ao invés de a restringir”. Por isso, torna-se tão interessante, tão desejado de ser possuído, pois: “O objeto é aquilo que melhor se deixa ‘personalizar’ e contabilizar de uma só vez”. Ele serve de mediação para a ocupação do homem no mundo a partir da sua imagem projetada ao seu redor. Os indivíduos depositam no objeto seus sonhos, seus desejos, seus anseios. Frutos dessa sociedade de consumo, ele se transformou em importante meio de comunicação entre os seres e o mundo, uma vez que *significa*.

Para Baudrillard, a coleção serve como atividade reguladora da vida cotidiana a partir do cultivo dos objetos, pois, segundo defendeu, a partir da coleção: “coleccionamos sempre a nós mesmos” (2007, p. 99). Obter novos objetos para algo

que depositamos valor é depositar em nós mesmos os valores transferidos aos objetos, é ampliar nosso mundo simbólico. O autor denunciou que: “é menos o livro que conta do que o momento em que é colocado perto de outros na prateleira da biblioteca” (2007, p. 112). É o ato de colecionar que viabiliza a esses objetos um significado de unicidade, de diferenciação que dá a ilusão de finalidade particular.

Essa relação com os objetos nos parece interessante do ponto de vista da marca Harley-Davidson, pois vários de seus consumidores são também colecionadores das motocicletas e dos acessórios da marca. Em um anúncio publicitário para a Harley-Davidson, Dave Grohl, fundador e cantor da banda norte-americana *Foo Fighters*, foi convidado para mostrar as suas cinco motocicletas da marca, as quais compõem a sua coleção particular. No vídeo⁹, o cantor fala de sua paixão pela marca, relacionando a experiência com a motocicleta Harley como sendo a primeira experiência de verdade com uma moto. Outros são os casos de colecionadores dessas motocicletas, como, por exemplo, o dono da marca Amanco [empresa de tubos e conexões], que consumiu, em um dos lançamentos de uma linha Harley, os seis modelos que estavam sendo lançados. Essa atividade, voltada aos objetos de coleção, pode ser uma resposta pelo motivo que leva as marcas, pelo menos as hipermarcas, a sempre buscarem lançar mais de um modelo, como no caso da Harley-Davidson: para que supram a exigência da novidade – novas convicções, mas também para garantir um mínimo de diferenciação entre os consumidores.

A terceira categoria elencada para pensarmos os objetos consumidos na contemporaneidade são os objetos personalizáveis, aqueles que se diferenciam dos objetos em série. Essa categoria surge no momento em que começa a existir um excesso de produtos no mercado, exigindo dos objetos uma diferenciação dos demais, para oferecer uma imagem única aos consumidores.

Segundo Baudrillard (2007, p.146-149), os objetos passaram a ser personalizados por uma característica que intensifica ainda mais a relação pessoal com os mesmos. A personalização é resultado de uma necessidade da sociedade de consumo, a qual investiu em modelos como elementos diferenciadores de uma produção seriada. Os modelos dão ao homem a opção de escolha e, a escolha,

⁹ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=zBS8U1_DeF0. Fonte: Harley-Davidson. Acesso em: 25 set. 2014.

garante a transcendência, a abstração e a paixão. São os elementos diferenciadores que permitem igualmente a diferenciação entre os indivíduos, garantindo-lhes, ainda, a singularidade do ser, a qual, segundo o autor, é um sentimento fundamental para o consumidor.

De acordo com o autor, é justamente a singularidade dos seres – e dos objetos –, que garantem a integração dos mesmos num sistema, é esse paradoxo o milagre do sistema (2007, p. 153). Baudrillard defendeu que a personalização “é mais do que um argumento publicitário: é um conceito ideológico fundamental de uma sociedade que visa, ‘personalizando’ os objetos e as crenças, integrar melhor as pessoas” (2007, p. 149).

Assim, os objetos permitem, além da possibilidade de transcender a partir deles, fazer ver-se através deles, já que podem ser possuídos e personalizados. Baudrillard (2007) tornou explícito que é necessário dotar os objetos de características possíveis de serem individualizadas, capazes de gerar associação de imagens e dar a eles significações variadas. É nesse jogo que o consumo se estabelece na perspectiva baudrillardiana. O *branding* atua nessa construção de personificação da marca, atribuindo-lhe qualidade, valores, ideologias.

A personalização dos objetos na marca Harley é vista em seus modelos customizados. A marca permite que os consumidores customizem os modelos, escolham peças, cor, adereços para compor a motocicleta e, assim sendo, a deixarem totalmente exclusiva. No Brasil, de acordo com o site da revista Duas Rodas, a Harley-Davidson é a primeira mais vendida na categoria *Custom*¹⁰, com o modelo Harley-Davidson 1200, aparecendo ainda em terceiro, quinto, oitavo e décimo lugar da categoria com outros modelos. Grande parte dos consumidores investe nas suas motocicletas para terem elementos exclusivos, no acréscimo de acessórios, peças, pinturas, etc. A seguir podemos ver o modelo 1200 Custom pronto para ser customizado, e após a customização, como exemplos da personalização dos objetos.

¹⁰ Informação atualizada de setembro de 2014. Disponível em: <http://www.revistaduasrodas.com.br/site/rankingdevendas>. Acesso em: 04 out. 2014.



Figura 11: Modelo padrão Sportster 1200 Custom, sem customização. Fonte: Harley-Davidson. Disponível em: http://www.harley-davidson.com/pt_BR/. Acesso em: 04 out. 2014.



Figura 12: Exemplo de objeto personalizado, modelo Sportster 1200 Custom, customizado. Fonte: AutoEvolution. Disponível em: <http://www.autoevolution.com/>. Acesso em: 04 out. 2014.

Para Baudrillard, a personalização dos objetos garante a consolidação de imagens, o que acelera o processo de estabelecer uma relação com os mesmos. No entanto, a personalização não serve apenas para acelerar as relações e as escolhas de compra, mas para tornar os consumidores mais próximos uns dos outros, como ocorre nos grupos da Harley, em que os pilotos utilizam jaquetas com o logotipo estampado, adereços da marca, vestem-se de forma semelhante e pilotam a mesma motocicleta para consolidar a imagem do grupo, e pela identificação uns com os outros.

Assim, objetos personalizados e colecionáveis servem como *álisis* para os indivíduos. A visibilidade de si, bem como a projeção de si nos objetos, passou a ser um dos fatores de intensificação de consumo e um dos motivos pelos quais os objetos tornaram-se tão interessantes na contemporaneidade, período em que a imagem do indivíduo, a sociabilidade e a teatralização da vida são evidentes. A partir dessa característica dos objetos, de que representam sentidos com os quais

podemos nos colocar em relação com os demais, pelos sentidos que transcendem a eles, é que propomos uma quarta categoria.

Trouxemos exemplos da marca e dos grupos organizados a partir da mesma, com os quais percebemos que, a partir da motocicleta, sendo ela personalizada e impregnada de signos individuais, esse objeto oferece a possibilidade de se relacionar com os demais. Ele representa o elo com os grupos de motociclistas Harley. Por isso, a quarta categoria de objeto que propomos é a do objeto socializante.

Essa categoria é pensada a partir da exposição das diversas características dos objetos contemporâneos mencionadas por Baudrillard. No entanto, notamos que o autor refere-se sempre a uma relação indivíduo-objeto e percebemos que esses objetos oferecem também uma relação exterior. Nesse sentido, a partir do objeto, o indivíduo dialoga com os demais por compartilharem os mesmos, ou semelhantes, sentidos atribuídos aos objetos. Os objetos, pelo nosso entendimento, passaram a representar além da relação indivíduo-objeto, a relação indivíduo-indivíduo, ou indivíduo-grupo, a partir do objeto.

Propomos a categoria dos objetos socializantes, pois Baudrillard (2001, p. 10) observou que, os objetos da sociedade de consumo, operam na esfera do jogo de sedução, na qual se correspondem no mundo. Essa sociedade resgatou um sentido antropológico do valor de troca: “em que as coisas não se trocam nunca diretamente umas pelas outras, mas sempre por mediação de uma transcendência, de uma abstração” (2001, p. 14). Existe algo neles que vai além da função a que se presta determinado objeto, o que, a nosso ver, está relacionado com a imagem simbólica que constituem e fazem constituir. Podemos pensar que a marca, expressada graficamente ou através de campanhas publicitárias, designa um mundo real, mas, também, algo que não se faz presente, algo que toca e que é da ordem da imaginação, que compõe imagens mentais e dialoga com as pulsões dos indivíduos, fazendo pulsar os indivíduos e os grupos, fazendo-os relacionarem-se entre si.

O autor (2001, p. 12) defendeu que: “O objeto tem um papel dramático; é um ator com papel principal, no sentido de que ele inutiliza a expectativa de uma simples funcionalidade”. Para ele (2001), as trocas simbólicas se dão mais por uma “mediação de transcendência, de uma abstração”, do que simplesmente pela troca

em si. Quando o objeto altera um sujeito, é propondo essa transcendência. A partir do olhar de Baudrillard, podemos pensar as marcas, enquanto mediadoras e disseminadoras de valores e sentidos, contribuindo para uma transcendência que dá sentido e “vestimenta” ao *theatrum mundi*, onde as imagens permitem relações entre os seres, além de uma ligação com suas intimidades, com as suas motivações pessoais. Sendo elas também objetos, valem pelas relações que oferecem, como defendeu Baudrillard.

Os objetos carregam diferenças, ideologias, mensagens. Eles são mediadores. Diante disso, Baudrillard defendeu que o consumo não pode ser entendido como uma “prática material” ou por uma “fenomenologia da ‘abundância’”, e sim: “pela organização de tudo isto em substância significativa; é ele a totalidade virtual de todos os objetos e mensagens constituídos de agora então em um discurso cada vez mais coerente” (2007, p. 206). O consumo dos objetos na sociedade de consumo tornou-se para sempre vinculado à relação que oferece, ligada à imagem que apresenta. Existe uma dimensão social do consumo, na qual:

Os objetos desempenham seu papel de aceleradores, de multiplicadores de tarefas, de satisfações, de despesas – tornaram-se um agente de transmissão, sua própria inércia torna-se força centrífuga que impõe à vida cotidiana seu ritmo de fuga para a frente, de impasse e desequilíbrio (BAUDRILLARD, 2007, p. 172).

Com isso, podemos entender que o consumo se dá sempre perante a significação dos objetos, a partir de suas categorias e dos fenômenos que transcendem a eles. Através dos objetos se formam imagens, e a partir delas se dá o consumo, a partir do que representam, do que significam para quem toma sua posse. Enfim, consome-se suas imagens.

Assim, a finalidade dos objetos socializantes, deixa de ser a específica do objeto para se tornar a relação que oferece aos indivíduos a partir da imagem. No caso da motocicleta Harley-Davidson a finalidade deixa de ser o de pilotar a motocicleta, de utilizá-la como meio de transporte, mas tende a se tornar “puro e simples sinal de cumplicidade cultural”. Esse objeto, a motocicleta, permite que os indivíduos se relacionem entre si por compartilharem de uma mesma imagem, de uma simbólica que os envolve.



Figura 13: Encontro de motociclismo. Fonte: Motos Magazine. Disponível em: <http://www.motomagazine.com/atividades/imagenes/sturgis-2009.jpg>. Acesso em: 13 out. 2014.

A cumplicidade cultural dentro do grupo de motociclistas Harley é ilustrada de forma clara na Figura 13, onde os objetos se organizam muito mais para serem compartilhados e realizarem um ritual, do que utilizados como meios de transporte. Essa organização de encontro transcende totalmente a especificidade do objeto. Os motociclistas levam suas Harleys como *álibis*, para se comunicarem a partir delas e não como objeto utilitário e funcional para chegar até o local. Queremos pensar, com isso, que ela foi o meio para comunicação, e não um meio para deslocamento. Nesse caso, o valor da motocicleta evoca o valor de comunhão, de cumplicidade. Dessa forma, é o grupo, os cúmplices que o compõem, o que de fato dá sentido para a ação de consumo, nessa categoria de objeto socializante.

Os objetos, conforme Baudrillard ajudou-nos a entender, passaram a ser consumidos pelas mais variadas motivações. De objetos de valor de uso, tornaram-se, a partir da consolidação da sociedade de consumo, objetos de sentidos, que transcendem a si mesmos. O consumo de objetos, marcas, explicam-se muito mais subjetivamente, do que objetivamente.

Eles não são mais produzidos para atender demandas, eles são agora também possuídos pelos consumidores, de tal modo que criam sentimentos dos mais variados, como paixão ou sentimento de posse. Ele é visto e compreendido pelo significado que o consumidor pode atribuir a ele, e não apenas enquanto objeto fechado, finalizado enquanto tal. Ele tornou-se um *álibi*, um companheiro, um confidente, um amigo, uma qualidade a mais na imagem do indivíduo, com a qual

pode diferenciar-se dos demais. Como Lipovetsky postulou: consumir uma determinada marca – aqui a entendendo como objeto no contexto contemporâneo – é sair da “impersonalidade”. Todas estas atribuições e apropriações são referentes às qualidades simbólicas do homem, enquanto animal simbólico, que são dinamizadas pela abundância dos objetos da sociedade de consumo, que torna necessária a produção de sentido de maneira pessoalizada. Os objetos passam também a compreender a atividade humana voltada ao prazer, ao luxo, ao gozo, a festa. A negação da utilidade em prol do lazer, do prazer e da relação caracteriza o que estamos denominando consumo-imagem, o qual diz respeito àquele que prioriza a relação proveniente do consumo; o fazer parte de algo pelo objeto adquirido; a busca do reconhecimento do outro, pelo objeto que configura o ser que o consome, a transcendência que escapa o próprio objeto.

Percebemos um movimento nesse sentido nos consumidores das motocicletas Harley-Davidson, principalmente pelo fato de configurarem um grupo fechado que partilha das mesmas ideologias: do amor pela marca, da utilização do produto com base no lazer, e não em sua funcionalidade de objeto de locomoção para ir de A até B, mas sim para viagens e encontros. Essa negação utilitária parte da própria marca quando o executivo-chefe de *marketing*, da equipe da Harley-Davidson, Mark-Hans Richer, em uma entrevista à *Advertising Age*¹¹, explicou que a marca não tem como objetivo representar meios de transporte que levam do ponto A até B. Ao contrário, sua intenção é outra, transcender o espaço-tempo a partir do objeto. A partir de um posicionamento como este, a imagem que a marca visa constituir é diferente da imagem de um objeto utilitário, em primeira instância. Ela se volta a constituição de uma imagem simbólica de desprendimento, de liberdade, de um ser capaz de fugir do próprio tempo, de transportar-se a um outro espaço.

Por esta razão é que podemos pensar as marcas também como objetos da sociedade de consumo, uma vez que elas também passaram a investir em estratégias para criar relações além de seus produtos. As grandes marcas exploram a transcendência possível, a relação simbólica, uma vez que visam, muitas vezes, aproximar-se da vida pessoal e, até mesmo, íntima dos seres. Propondo ser amigas, companheiras das pessoas, elas passaram a oferecer sentidos outros para os

¹¹ Entrevista concedida ao site *Advertising Age*, em julho de 2013. Disponível em: <http://adage.com/article/cmo-strategy/cmo-harley-davidson-lifestyle-transportation/242952/>. Acesso em: 9 jun. 2014.

consumidores. As hipermarcas, como vimos no item anterior desta pesquisa, representam aos consumidores muito mais do que os produtos que oferecem. Assim, torna-se possível pensar a Harley-Davidson enquanto rede complexa de significados. Logo, o que é consumido no universo dessa marca parece ser muito maior do que a motocicleta, compreendendo todas as relações por ela capazes de consolidarem-se.

Nem toda a atividade humana é realizada pensando em uma utilidade, se isso fosse verdadeiro, os indivíduos seriam prisioneiros de um maniqueísmo sistêmico econômico, seriam apenas peças que operam uma sociedade. Ainda conforme abordamos no capítulo anterior, é percebido que existe uma busca de experiências por parte dos consumidores com o mundo, o que impulsionou as marcas a adotarem estratégias diferentes para comunicarem-se. Esta é a força criadora e simbólica da qual o homem é dotado para romper com os limites da vida objetiva e se relacionar no mundo, para reinventá-lo e, desse modo, buscar a sua intimidade também no mundo das coisas, dos objetos.

Percebemos que as marcas compõem as atividades com as quais os seres estão engajados em envolver-se para criar as suas próprias relações. Inclusive, as próprias marcas, assim como suas atividades de comunicação, percebem tal engajamento e o exploram para efetivar a comunicação entre as partes de forma mais humana.

A Harley-Davidson, bem como sua gestão de *branding*, parece-nos que tenta se oferecer como essa troca simbólica, vender-se enquanto experiência subjetiva, enquanto transcendência. Por isso, escolhemos essa marca, para verificar as motivações além do produto no consumo, uma vez que ela se aplica a esses conceitos e noções aqui apresentadas, que caracterizam a sociedade de consumo com a sua rede complexa de objetos e significações.

Notamos, então, que, aprimoradamente, as hipermarcas atingem uma esfera social da vida, não apenas enquanto produto, mas enquanto agentes sociais. Elas buscam, através da personalização, ser parte integrante e ativa na vida dos indivíduos – amigas, companheiras, fiéis, conselheiras. As marcas prometem sempre, através das suas atividades, um mundo melhor e convidam os seres a

desfrutarem de suas qualidades. O consumo se dá muito mais por essa imaterialidade, do que pelo produto concreto.

Diante disso, podemos exemplificar com a existência de um museu da marca Harley-Davidson, que nem mesmo é da própria empresa, mas de um colecionador apaixonado que resolveu criar esse espaço sabendo da existência de outros fãs, da força que a marca atingiu. Os visitantes do *Harley Motor Show* deslocam-se até o local, localizado na cidade de Gramado/RS, para realizar um consumo simbólico, pois trata-se de uma visita que, na verdade, é composta de signos externos: a história da motocicleta; o surgimento da marca pela réplica da primeira instalação da fábrica onde foram produzidas as três primeiras motocicletas; a apresentação das motocicletas como verdadeiros totens; a espetacularização da motocicleta, entre todos os demais elementos que constituem esse consumo simbólico da marca. Seus símbolos estão impregnados por todo o ambiente, pela decoração, pelas motocicletas exibidas, a sua aura se faz presente virtualmente, pela atmosfera. O consumo-imagem se dá, nesse caso, pela alimentação e renovação do imaginário a partir da experiência visual.



Figura 14: Imagens do interior do Harley Motor Show. Fonte: Karina Weber. Registradas em: 18 out. 2014.



Figura 15: Imagens do interior do *Harley Motor Show*. Fonte: Karina Weber. Registradas em: 18 out. 2014.

As grandes marcas exploram cada vez mais esses momentos que transcendem a utilidade, que elevam a experiência do consumidor a um nível imaginário, lúdico, com o qual é possível simbolizar e sonhar pertencer a este ambiente.

Podemos pensar que consumir uma Harley-Davidson diz respeito aos paradoxos do sistema, mencionados por Baudrillard. Os consumidores tornam-se apaixonados pelas suas motocicletas, utilizam-nas como meio de relacionarem-se com os demais e como meio de realizarem seus sonhos. Consumir uma Harley é mergulhar no mundo dos significados pessoais, das imagens, uma vez que a própria marca se põe contra a norma funcionalista. Trata-se da representação da marca ser o que importa. Ela vale pela imagem que se faz dela.

Dessa maneira, podemos considerar que as imagens simbólicas, no âmbito das marcas, contribuem não só para consumir, mas, também, para relacionar. Portanto, elas são potências que dinamizam as ações sociais, uma vez que possibilitam a identificação pela imagem e contribuem para organizações de grupos que partilham de um mesmo ideal e do mesmo modo de viver a vida. Baudrillard (2001, p. 15) expôs que, através dos objetos, é possível estabelecer uma espécie de “pacto” – uma relação de dualidade e cumplicidade –, o qual torna possível ver na imagem uma carga poética, a qual viabiliza a transcendência, a ligação pelos valores, uma relação simbólica.

A partir de tais apontamentos é que nos parece possível pensar uma espécie de “consumo-imagem”. Vimos que o homem é um ser simbólico, dotado de imaginação com a qual pode alimentar o seu interior de simbolismos, e que a sociedade do consumo transformou os objetos em elementos de relação, o que acarretou um consumo mediado também por imagens, pela aparência e pela transcendência que oferecem. Assim, entendemos que o consumo-imagem é resultado de um processo de criação de imagem, fruto da imaginação simbólica, e opera como um meio de equilíbrio. Com base no consumo e nas relações possíveis a partir dos objetos, o homem vai cercando-se de significados e construindo um universo mágico ao seu redor, menos pragmático e mais individual. O consumo-imagem representa, ainda, a busca pelas relações sociais, também como forma de equilíbrio, de tornar as ações e atividade mais humanizadas e menos coisificadas.

A sociedade de consumo, com a abundância de seus objetos, contribui para a “agitação” da vida social. Dando, a sua maneira, liberdade para os indivíduos atribuírem estilos de vida, impregnarem seu “espírito de mundo” com os objetos que o cercam, significando, deste modo, os espaços que habitam. É nesse sentido que entendemos o consumo-imagem, pela relação que a imagem viabiliza de povoar o universo mental, de alimentar o imaginário dos seres, fazendo-os viver e sentir de modo mais livre, mais pessoalizado, mais encantado.

Com base nos autores aqui mencionados, podemos considerar que os objetos transparecem seus significados, suas imagens fascina, seduzem, colocam em ação os desejos do homem. Portanto, é atrás da realização desses desejos, da encarnação de seus significados que justifica a finalidade do consumo.

Baudrillard expôs que os indivíduos possuem motivações que os fazem buscar, nos objetos que lhes tocam, um valor simbólico – signos anteriores, que permitem transcender o espaço-tempo, que os liguem a uma outra atmosfera: pessoal, única e íntima. Diante disso é que nos parece possível buscar [após as demonstrações de ações simbólicas que a marca proporciona] nas campanhas publicitárias e nas comunicações lançadas pela Harley-Davidson, quais as imagens simbólicas que dela emanam e que podem viabilizar essa viagem. Assim, encaminhamo-nos às escolhas metodológicas que irão guiar a análise para entender as relações dos consumidores a partir das imagens lançadas pela marca como meio

de comunicação, para então compreender a imagem simbólica que emana dessa marca e viabiliza o consumo-imagem.

5 CAMINHOS METODOLÓGICOS

O conhecimento do real é luz que sempre projeta algumas sombras. Nunca é imediato e pleno. As revelações do real são recorrentes. O real nunca é "o que se poderia achar", mas é sempre o que se deveria ter pensado.

(Gaston Bachelard, 1996, p.17)

A pesquisa científica permite diversos caminhos. O poeta espanhol, Antonio Machado, em um trecho de um de seus poemas, define – sem esta intenção – o que é o percurso de um pesquisador investigador: *“Caminante, no hay camino, se hace camino al andar”*. O caminho nunca se esgota. Conseqüentemente, esta pesquisa será resultado de um caminho percorrido, mas que não acaba aqui. Uma pesquisa é sempre nova possibilidade. No entanto, resulta de uma etapa da vida de quem pesquisa, de um olhar sobre determinada fase. Logo, o texto se mantém em aberto a novos olhares. A pesquisa, ao longo do seu desenvolvimento, vai se transformando, mudando o autor, o texto, as ideias. O caminho vai se construindo a cada passo.

Buscando conhecer nosso objeto, o qual trata-se de uma marca, de um objeto do cotidiano que integra a vida das pessoas nas suas mais banais atividades, é que optamos como pressuposto metodológico a Sociologia Compreensiva. Acreditamos que, através dela, seja possível desenvolver uma pesquisa aberta e flexível, que nos permita, ao mesmo tempo, conduzir e ser conduzido por ela. Tendo em mente que o objeto é um elemento vivo – sofre mutações, apropriações, transformações –, impossível de apreender com as mãos, é preciso sentir para compreendê-lo.

Conduzir um estudo científico não é buscar a verdade, é buscar compreender um dado, a partir de um prisma de determinado contexto social. A verdade é que existem múltiplas verdades, como bem problematizou Jean-François Lyotard (2013) a respeito da produção de conhecimento na pós-modernidade. Sobre quais condições vivemos, refletimos e entendemos o mundo em que encontramos-nos? Existem diversas maneiras de pensá-lo, de refleti-lo e problematizá-lo.

Escolhemos olhar para o que ainda é muitas vezes marginalizado. Sobre o que tem de mais comum na esfera social: as ações e manifestações da vida

cotidiana que animam o *corpus* social. Na simplicidade da vida, pensamos, é possível extrair, talvez, as mais sinceras e verdadeiras condições e motivações que movem o indivíduo. Verdadeiras porque espontâneas e não porque temos pretensão de comprovar com dados empíricos, quantificáveis. Até porque, o que é da ordem do social, do cotidiano, é imensurável.

Aqui, nossa intenção é buscar, dentro de toda a multiplicidade da vida cotidiana, compreender o universo simbólico criado por grandes marcas, que se relaciona com os consumidores, pondo estes em relação uns com os outros, para, então, compreender esse universo simbólico que impulsiona um consumo- imagem. É um recorte mínimo de tudo o que contempla as atividades comunicacionais, sendo ele uma mínima parcela do todo que compõe o jogo social, o *theatrum mundi* com suas múltiplas facetas.

A Sociologia Compreensiva visa observar os fatos sociais que condizem com os organismos vivos da raça humana. Este método busca dar conta da heterogeneidade da vida, das diferenças sociais. Estamos longe de viver em uma sociedade homogênea, conforme podemos perceber a partir do sociólogo Philippe Joron, estudioso desta linha de pensamento, e dos escritos de Georges Bataille – um dos importantes pensadores da Sociologia Compreensiva – e reconhecido no desenvolvimento de uma ciência da polissemia:

É, portanto, a ciência de elementos heterogêneos, expurgados pelas sociedades modernas, que são naturalmente entendidos como expressões do mundo da homogeneidade. Ela corresponde a um campo de pensamento subversivo que pretende não só mostrar o que é deixado para trás – a vida improdutiva –, mas também trazer compreensão de todos estes fenômenos, atividade a qual os homens sérios ignoram, apesar de serem constituídos por elas. É, definitivamente, a ciência da parte maldita (BATAILLE *apud* JORON, 2013, p. 277).

O mundo da heterogeneidade, como observou Philippe Joron (2013, p. 275) a partir das leituras de Bataille, é o mundo que “diz ‘sim’ à existência”. Este mundo compreende o sagrado, a comunicação, a soberania. É o mundo da liberdade somada pelo todo, pelas múltiplas partes que compõem a vida social. Portanto, utilizar a Sociologia Compreensiva é propor pensar a sociedade enquanto uma matéria viva, multiforme, orgânica que se forma e se deforma o tempo todo e, também, dar conta do que, por muito tempo, na ciência moderna, foi

desconsiderado, pois esta não contemplava a multiplicidade. Os resquícios do social que não podiam ser quantificáveis não eram considerados objetos científicos pelo olhar moderno, como: a comunicação, a emoção, as relações estabelecidas e a própria imagem.

Neste sentido, Maffesoli (2007) irá defender uma sociologia da organicidade, “*sociologia do lado de dentro*”, do tecido social, da superficialidade: pois é nela, na marginalidade, nas partes mais frágeis e ao mesmo tempo mais significativas, que podemos entender o que move uma sociedade. Como ela se organiza pelas suas necessidades mais banais e arcaicas.

Em *O Conhecimento comum: introdução à sociologia compreensiva*, Michel Maffesoli (2007) desenvolve seus pensamentos, defendendo uma sociologia aberta aos excessos do social. Ao dar conta de um estudo de *comunicação social*, na contemporaneidade, em que a multiplicidade de valores se torna presente, parece-nos impróprio utilizar caminhos metodológicos que ainda se prendam a rigidez, a estruturas previamente delimitadas. Temos como intenção, ao escolher como caminho as noções propostas por Maffesoli da Sociologia Compreensiva, reconhecer tal multiplicidade.

Assim como postulou Maffesoli, utilizando-se de J. Habermas: “um cientificismo que repouse na pretensão hegemônica do século XIX não estará em condições de apreender a desordenada e contínua ‘atividade comunicacional’, que, de múltiplas maneiras, eclode nos nossos dias” (2007, p. 61). Devemos considerar que a nossa sociedade já não se trata mais daquela em que, no positivismo, encontrava na “razão os seus fundamentos” (2007, p. 58).

Com isso, Maffesoli defendeu que pensar sobre a sociedade e suas produções “*também* tem a ver com a paixão, com o não lógico, com o imaginário – que estruturam igualmente a atividade humana de que todos somos atores ou observadores” (2007, p. 61). O autor não desconsidera a racionalidade para guiar um estudo científico, no entanto, salienta ser necessário expandir as observações [*também*] ao que excede tal racionalidade. A comunicação é um dos processos que, diretamente, tem a ver com o não lógico, com o imaginário, com a emoção. Ela opera por metáforas, por imagens, por sedução; diz muito mais sobre a

subjetividade que move a sociedade, do que viabiliza obter respostas e objetividade sobre os fatos sociais.

A sociologia compreensiva é, nesse momento, a que busca dar conta da heterogeneidade. Para isso ser possível, é fundamental que haja flexibilidade por parte do investigador, pois, como observou Maffesoli (2007, p. 63), só assim é possível satisfazer os “desejos do conhecimento” e relativizar, ao mesmo tempo, “o fantasma do poder que dormita em todo intelectual”. Portanto, com simplicidade, a sociologia proposta por Maffesoli, a qual é a mesma que guia Bataille e Joron, trata-se de uma “‘transcendência imanente’, aquela que brota do próprio corpo social”. Isso quer dizer que, conforme especificou Maffesoli, não se trata de o pesquisador desvendar uma verdade, pois não a possuímos, e, no entanto, explicou: “habitamos, interiormente, uma ‘certa’ verdade”. Temos, enquanto pesquisadores, algumas crenças, algumas ideologias, e é nossa tarefa, buscar eternamente tal verdade, remodelando-a de acordo com o tempo.

A partir disso, Maffesoli explicou, de forma bastante lúcida, que jamais poderemos apreender por completo os dados da sociedade, nem tudo que a move, que a condiciona. Poderemos, apenas, traçar algumas noções a partir de “certas verdades”, conforme o que é observável em um determinado tempo, contexto. Assim, o autor postulou lucidamente que:

A tessitura do mundo é complexa e o texto, que a formula em palavras, não deve ser irrepreensível, perfeito; é que tal texto não faz mais do que atualizar, trazendo-os para o tempo presente, mitos que, bem ou mal, substanciam a vida em sociedade. Se a sociologia é a ideologia de nosso tempo, deve então ser parte do e se integrar ao mistério da existência (2007, p. 78).

Com base em todas estas observações, o autor propôs cinco pressupostos metodológicos que contemplam as perspectivas da Sociologia Compreensiva, expostos em seu livro já mencionado, *O conhecimento comum*. Nesta pesquisa, nos apropriaremos dos cinco pressupostos para guiar nossa caminhada, como meio de observar nosso objeto de estudo, sendo eles:

1. Crítica ao dualismo esquemático;
2. A forma;
3. Uma sensibilidade relativista;

4. Uma pesquisa estilística;
5. Um pensamento libertário.

A sociologia do lado de dentro é essa em que o pensador é “aquele que diz o mundo”. Ele não está fora do que é pesquisado, é parte integrante do mundo observado, é parte do que descreve e, por isso, ele não pode ser completamente imparcial, já que faz parte do processo. Este pesquisador do conhecimento manifesta, de certa maneira, a sua visão. É impossível abstrair-se totalmente, pois ao descrever o mundo, ele expõe certa autenticidade “intuitiva”, a partir de seu próprio olhar. Sob tais fundamentações é que Maffesoli apresentou seu primeiro pressuposto: a “crítica ao dualismo esquemático” que desclassifica, sob as égides do presente, a dicotomia clássica da ciência, pressupondo que existe uma organicidade que é parte do social e da vida. Opondo-se ao dualismo, Maffesoli esclareceu que a sociologia compreensiva, a qual preza pelo conhecimento do social, defende uma “inteligência do presente” que contemple, além da racionalidade, uma “boa dose de paixão e, portanto, de parcialidade” (2007, p. 28). Assim, é preciso vencer a dualidade que coloca de um lado a razão e, de outro, a imaginação, pois ambas fazem parte do processo de conhecimento sociológico.

Para dar conta da complexidade da vida social que busca a compreensão do cotidiano, é preciso vencer as estruturas que engessam o pensamento, assim, Maffesoli propôs o seu segundo pressuposto: “a forma”. A partir de Georges Simmel, Maffesoli pontuou que as formas da vida social também fazem parte do conteúdo da sociologia, ou seja, o cotidiano, e suas mais variadas organizações, também são objetos de estudos sociológicos. Desse modo, a noção de “forma” permite “descrever, de dentro, os contornos, os limites e a necessidade das situações e das representações constitutivas da vida cotidiana” (MAFFESOLI, 2007, p.31-32).

Assim, Maffesoli defendeu que, nos estudos sociológicos, é preciso dosar a rigidez do estruturalismo, explicando que é necessário “apreender tanto a labilidade, quanto as cálidas correntes do vivido” (2007, p. 32). O que diz respeito ao cotidiano, ao banal, é também conteúdo para o conhecimento da vida social. Com isto, foi possível afirmar que a “Forma é *formante* e não formal”. Essa sociologia, proposta por Maffesoli, é da perspectiva qualitativa e leva em consideração o pesquisador como parcial ao processo de conhecimento; sendo ele um fio condutor, é possível

observar neste processo um valor cognitivo, pois esse depende de sua visada, de sua flexibilidade e, também, de sua sensibilidade.

Uma vez que estamos buscando entender como as imagens simbólicas emanam da marca, produzindo a imagem da mesma a partir do universo simbólico, propulsionando o que denominamos consumo-imagem, parece-nos que este pressuposto pode ser muito importante, sobretudo quando Maffesoli explicou que: “Além do mais, vale notar que, depois de alguns séculos de iconoclasmo, o recurso metodológico à ‘forma’ é inteiramente pertinente, caso se pretenda dar conta de uma socialidade cada vez mais estruturada pela imagem” (2007, p. 33). Isso porque as imagens permitem, conforme o autor destacou, estabelecer tanto “arranjos, quanto descrições de elementos díspares, os quais posteriormente, serão passíveis de análise e comparação” (MAFFESOLI, 2007, p. 34), podendo, assim, serem organizados “grupos de afinidades morfológicas”, ou seja, traçar relações entre as imagens que compõem a “forma” de uma determinada sociedade. Trata-se do que Gilbert Durand entendeu como “constelações de imagens”, que estão disseminadas, e compõem o mundo como um todo.

A partir do pressuposto da forma, é possível apreender o real pelo irreal, através das imagens. Como explicou Maffesoli, esta é uma das funções da forma: “permitir a apreensão da imagem e de sua pregnância no corpo social” (2007, p. 35). Podemos, com base em tal pressuposto, visar apreender a imagem [o irreal], a partir do *branding* [real] enquanto tecnologia do imaginário que materializa a imagem, o que representa a atmosfera da Harley-Davidson, e, por conseguinte, buscar sua pregnância simbólica no corpo social e o porquê de sermos conduzidos a consumi-la. Este pressuposto nos parece bastante pertinente ao que estamos nos propondo entender a partir desta pesquisa.

De acordo com Maffesoli (2007, p. 37), a sociedade atual se caracteriza enquanto heterogênea e se difere da sociedade homogênea em que o conjunto de leis econômicas dava conta de explicar a organização social. Atualmente, esta visão – centrada no *homo oeconomicus* –, torna-se redutora da vida social. Para dar conta da multiplicidade contemporânea, Maffesoli postulou que é preciso abrir-se à compreensão por uma perspectiva mais ampla: a da comunicação, a qual é auxiliada pelos avanços tecnológicos que a torna cada vez mais onipresente. A partir de tais considerações, o autor propôs o seu terceiro pressuposto: o da “sensibilidade

relativista”. Nele, é preciso considerar e repensar os modos de olhar para determinados períodos, estando ciente de que as condições tecnológicas influenciam nas sociais. Segundo o autor, não há novidades nas histórias humanas [os mesmos valores voltam o tempo inteiro – os arcaísmos predominam], no entanto, são as tecnologias que se alteram e reformulam os processos de comunicação e interação. Os modos de socializar mudam, mas predominam os valores essenciais.

Através da sensibilidade relativista, Maffesoli defendeu uma postura que trata de mostrar a realidade de um determinado período. Com isso, o autor apontou ser insuficiente seguir pensando a sociedade a partir do prisma individualista, centrado na “economia de si próprio, economia do mundo”, pois vemos, por ora, no contexto em que nos situamos, que a imagem e o símbolo ocupam o lugar de escolha e são eles que descrevem a constelação societal do momento. Neste sentido, a via da comunicação – daquilo que torna comum e altera os indivíduos – parece, para o autor, ser o caminho ideal para a compreensão de nossa sociedade. Pois, através dela, é possível atingir os símbolos e as imagens que são, cada vez mais, disseminadas pelas tecnologias, compondo nossa atmosfera.

Em vista disso, o autor propõe, por fim, através do relativismo sensível, uma visão “estereoscópica”, que está atenta a tudo que compõe a vida social. É preciso “saber ouvir o mato crescer”, estar aberto desde o pequeno ao macroscópico, ao simples, ao banal. Maffesoli aposta na intuição da sensibilidade como caminho de observação.

A “pesquisa estilística” é o quarto pressuposto apresentado pelo autor. Nela, Maffesoli observou que existe um estilo do cotidiano, composto “de gestos, de palavras, de teatralidade, de obras em caracteres maiúsculos e minúsculos” (2007, p. 41) e é preciso dar conta deles. O estetismo proposto por Maffesoli complementa a reflexão “formista”, assim, trata-se de imaginar a sociologia como “retroalimentação constante entre forma e empatia”. A empatia, na pesquisa estilística, deve ser buscada através de um saber dizer empenhado em interessar a todos. Nas palavras de Maffesoli: “é necessário empenho para que nossas pesquisas, nossos livros e nossas palestras venham a interessar, sem qualquer perda de seu rigor científico, a diversos protagonistas sociais” (2007, p. 42). Não se torna interessante um intelectualismo que não será compreendido pelo social, a polissemia também deve ser valorizada para a construção textual, contemplando os

“sons, situações e gestos” da *trama social*. O *conhecimento comum* é, justamente, aquele que se aproxima de forma satisfatória do senso comum, mas sem cair em discursos estereotipados, levando em conta o rigor científico que deve ser prezado.

Por fim, o quinto pressuposto proposto por Maffesoli, a partir do anterior, é o de um “pensamento libertário” em que ele defende ser mais fecundo “trabalhar pela liberdade do olhar” (2007, p. 46). O autor expôs que as disputas entre as escolas do pensamento, ao longo dos tempos, sempre existiram. No entanto, é preciso desamarrear-se das doutrinas e da busca de alcançar verdades, impondo-as às demais. Neste pressuposto, o autor demonstra a riqueza do espírito livre e aventureiro que diz respeito à parcialidade do pesquisador, que faz parte do mundo que está sendo descrito. Todos os pesquisadores, seja de qual tempo forem e a qual escola pertençam, não podem abstrair-se de seus textos. É preciso manter-se livre das normatizações e dar espaço a imaginação na construção de conhecimento. Pois, como esclareceu Maffesoli: “Desta forma, um pensamento que sabe preservar a flexibilidade e mesmo a imperícia próprias à sua adolescência é, não raro, rico em saltos de qualidade e em fecundidade original” (2007, p. 47). Reconhecer a participação do pesquisador como parte da descrição do mundo viabiliza uma originalidade que só acrescenta na produção científica de conhecimento.

Acreditamos que este caminho nos ajude a dar conta de nossos objetivos. Sendo a Sociologia Compreensiva uma sociologia flexível, hipotética, enraizada muito mais no “*como* do que no *porquê*”, é que podemos compreender, através dela, imagens simbólicas que emanam da marca, constituindo um universo próprio de significados e sentidos. E, assim, entendendo como estas imagens transformam as relações de consumo, impulsionando um consumo-imagem. A Sociologia Compreensiva busca, por sua vez, uma nova maneira de olhar o mundo e descrevê-lo, de portar-se perante o objeto analisado. A postura flexível, o espírito aventureiro e a aceitação do pesquisador como parte fundamental de apreensão do real são características que se acrescentam a partir dela nos processos científicos. Da mesma forma, ela é uma ruptura com a visão da homogeneidade, da verdade absoluta, dando atenção à polissemia do espaço social.

Acreditamos que a pesquisa fundada na Sociologia Compreensiva, possa dar conta dos acontecimentos do cotidiano e de suas tessituras. Utilizando-a como “óculos”, podemos visar a um olhar “estereoscópico” para narrar o que vemos e,

então, compreender sobre as maneiras como o *branding* enquanto tecnologia do imaginário viabiliza uma relação simbólica para com seus consumidores, impulsionando um consumo-imagem. Assim, buscaremos apoio na fundamentação teórica, consideradas pertinentes para compreender o objeto de análise, bem como nas reflexões apresentadas por Maffesoli, que nos parecem fundamentais para pensar a imagem e sua pregnância no objeto analisado e seu consumo.

5.1 OBJETO DE ANÁLISE

A Harley-Davidson é uma empresa norte-americana, fundada em 1903, na cidade de Milwaukee, em Wisconsin. A empresa foi fundada pelos irmãos Arthur e Walter Davidson e o amigo William S. Harley. Inicialmente foi uma fábrica de produção doméstica, expandindo-se pela primeira vez em 1906, para seis funcionários, num local de 10m x 15m, aproximadamente. Hoje, ela é uma das maiores empresas de motocicletas do mundo, internacionalmente conhecida, e está entre as duas maiores marcas de motos dos Estados Unidos¹².

Quando as primeiras motocicletas começaram a ser produzidas, a Harley começou a participar das competições esportivas de corrida de motocicletas, em Milwaukee. Esta participação foi importante para colocá-la no circuito de motocicletas norte-americanas, contribuindo para a visibilidade da marca (BORRÀS, 2009). A Harley-Davidson venceu em muitas das corridas. De acordo com Holmstrom & Leffingwell (2011), elas, além de divulgar a marca, serviram como válvula de escape durante as guerras, das notícias de horror que chegavam da Europa e, desse modo, tornaram-se distração para os americanos.

A participação em corridas se manteve ao longo dos anos, sendo uma das principais atividades em que a marca se envolvia. Conforme o site oficial, muitas vezes, as motocicletas Harley-Davidson, nas décadas de 1910 a 1950, bateram recordes de tempo. As cenas das corridas foram frequentes nas publicidades iniciais, conforme podemos ver nas imagens abaixo. Os anúncios e pôsteres

¹² As informações históricas da Harley podem ser conferidas na página do Facebook, bem como no site oficial da marca. Disponível em: <https://www.facebook.com/harley-davidson?fref=ts>. Acesso em: 10 ago. 2013.

aproveitavam para destacar suas qualidades, velocidades e anunciavam os marcos de tempo e as colocações que normalmente eram positivas para quem pilotava uma Harley-Davidson.



Figura 16: Pôsteres de corrida, de 1931 e 1957, respectivamente. Fonte: Harley-Davidson Museum. Disponível em: <http://hdmuseum.artehouse.com/>. Acesso em: 02 jul. 2014.

O segundo ponto significativo na história da marca, destacado por Holmstrom & Leffingwell (2011, p. 81) foi a união da Harley-Davidson com a polícia e o exército americano que, necessitavam e encomendavam suas motocicletas, pois elas garantiam inovação tecnológica. Tal união foi fundamental, pois permitiu à Harley superar momentos de crise enfrentados pelo país – como a Crise de 29, com a quebra da Bolsa de Valores de Nova Iorque –, mantendo um fluxo de produção e, também, garantindo credibilidade para a marca com os demais consumidores. Por muito tempo, o exército americano foi o principal consumidor da marca. Durante as Guerras Armadas, outros países passaram a importar motocicletas da marca. Isto teve um peso muito forte na sua trajetória, pois, ser a representante de transporte do exército americano, confiava à marca grandes responsabilidades e impulsionava seus avanços tecnológicos, além de influenciar na sua imagem de motocicleta potente capaz de auxiliar na guerra.

As imagens do exército e da polícia americana foram imagens que marcaram a trajetória da Harley. Na imagem a seguir, podemos ver um soldado pilotando uma Harley com uma máscara de gás, fazendo alusão à guerra.

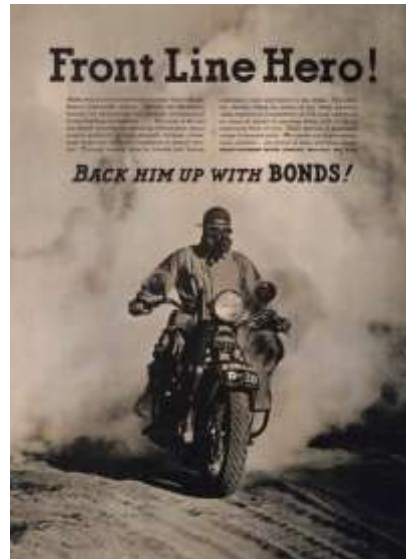


Figura 17: Soldado montado em uma Harley-Davidson. Fonte: Harley-Davidson. Disponível em: <http://hdmuseum.artehouse.com/>. Acesso em: 02 jul. 2014.

No ano de 2009, a Harley-Davidson lançou uma campanha homenageando os soldados americanos, reforçando este vínculo, para o Dia do Veterano. A campanha contou com a participação da modelo Marisa Miller (Figura 17).



Figura 18: Campanha American Bombshell. Fonte: Le Book. Disponível em: <http://www.lebook.com/lacreative/creative/harley-davidson-american-bombshell-advertising-2009>. Acesso em: 02 jul. 2014.

A ligação forte que a Harley possui com seu país de origem, [justamente por ter auxiliado num período importante de guerras, e cultivar essa ligação através de campanhas comemorativas, como é o caso da American Bombshell], implicou na utilização da imagem da águia de cabeça branca, símbolo oficial dos Estados

Unidos, como representação da marca. Em muitas publicidades e produtos, a imagem da águia está associada à marca.

A associação com a águia pode ter se dado não só pela sua origem, mas, também, pelo seu envolvimento na história do exército norte-americano, já que esse representa segurança e poder de seu Estado. Podemos pensar essa apropriação de imagem como uma estratégia para garantir credibilidade e identidade à marca.



Figura 19: Águia segurando a logo da marca. Fonte: Harley-Davidson Museum. Disponível em: <http://hdmuseum.artehouse.com/>. Acesso em: 02 jul. 2014.



Figura 20: Anúncio publicitário, utilizando a imagem da águia de cabeça branca. Fonte: Moma Propaganda. Disponível em: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=562220370467585&set=a.562220367134252.1073741829199053266784299&type=3&theater>. Acesso em: 02 jul. 2014.

A águia é também vista no logotipo do grupo de motociclismo oficial: H.O.G. [Harley Owners Group¹³], como podemos ver nas Figuras 2 e 3. A marca do H.O.G. passou por um *redesign* em 2014, contando com a participação dos seguidores, por enquete no site oficial, para opinarem como deveria ficar a nova marca. A imagem da águia foi mantida como ícone principal, carregando o escudo.

Figura 21: Marca anterior. Fonte: Mundo das Marcas. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/harley-davidson-rebeldia-sobre-duas.html>. Acesso em: 02 jul. 2014.



Figura 22: Marca atual. Fonte: Salão Duas Rodas. Disponível em: http://www.salaodamotocicleta.com.br/imgs/noticias/imgNews_20140219091831.jpg. Acesso em: 02 jul. 2014.



A criação do H.O.G., em 1983, é uma das estratégias de *branding* utilizadas como meio de cumprir com sua missão, a qual é descrita na página oficial do Facebook da marca como: “Nós rodamos com nossos clientes e estabelecemos essa conexão em cada mercado que atendemos¹⁴”.

Buscando uma aproximação e um contato diferenciado com os consumidores, que vão além dos testes em lojas, a Harley passou, desde os anos 1980, com a fundação do H.O.G., a estabelecer um

Figura 23: Publicidade anunciando a criação do H.O.G., em 1983. Fonte: <https://www.facebook.com/harleydavidsonbrasil/info>. Acesso em: 02 jul. 2014.

¹³ Grupo de Proprietários da Harley [tradução nossa].

¹⁴ Informação disponível em: <https://www.facebook.com/harleydavidsonbrasil/info>. Acesso em: 02 jul. 2014.

novo tipo de relação com seus clientes, propondo eventos que ligam diversos países, ações, campanhas com interação entre os clientes, encontros, rotas de viagem em grupo, entre outras atividades. Estes grupos, que estão espalhados ao redor do mundo, são gerenciados pela companhia em Milwaukee. Suas ações têm sempre como objetivo estabelecer uma relação amigável e, até mesmo, familiar. No anúncio publicitário da Figura 22, informando a criação do grupo, essa ideia de utilizá-lo como meio de disseminar sua missão fica ainda mais clara a partir da frase de chamada: “Agora há um motoclub que reflete seu amor pela estrada aberta” [tradução livre da autora]. Assim, através do grupo, é possível viabilizar os encontros, garantir a fidelidade dos consumidores, através de associações ao grupo anual, e solidificar a imagem da marca, disseminando-a por diversos países. Conforme o site oficial, ele está presente em 140 países e conta com quase um milhão de integrantes que compõem os mais de 1.400 grupos registrados¹⁵.

A Harley-Davidson, marca de 111 anos, passou por muitas fases econômicas críticas. Em 1969 teve que vender parte de suas ações à empresa AMF - *American Machine and Foundry*, a qual lhe deu apoio financeiro até os anos de 1981. Doze anos mais tarde, a Harley-Davidson conseguiu se tornar independente de novo, comprando as ações da AMF. Uma campanha foi criada em comemoração, para anunciar sua independência, com o lema, que se tornou uma espécie de grito de guerra por um tempo: “A águia voa sozinha”, representando a conquista total de sua autonomia, novamente utilizando da águia de cabeça branca, fazendo alusão à



marca. Para dirigir-se a Harley, nessa campanha, apesar de ter o logo da marca em maior destaque no anúncio, como podemos ver na Figura 23, foi através da águia (animal que voa) que se deu a anunciação da sua liberdade.

Figura 24: Anúncio de 1981. Fonte: Harley-Davidson. Disponível em: http://www.harley-davidson.com/content/h-d/en_US/home/museum/explore/hd-history.html. Acesso em: 02 jul. 2014.

¹⁵ Disponível em: http://www.harley-davidson.com/content/h-d/pt_BR/home/events/press-release/general/2013/news73.html. Acesso em: 02 jul. 2014.

Podemos perceber a utilização da figura da águia como sendo uma imagem de apoio para a marca. Ela aparece em um momento importante para a marca, quando ela pode recuperar-se por completo das dívidas e tornar-se novamente independente. Outra característica que nos chama atenção, é a imagem das estradas e corridas que, desde o começo, se fizeram presentes nas publicidades. A motocicleta, como podemos notar, nunca foi retratada em cenário urbano, de cotidiano, mas sempre em estradas e corridas. Tais indícios começam a revelar pistas sobre a constituição da imagem simbólica da marca, através de tais peças publicitárias.



Figura 25: Anúncios de 2007. Disponível em: <http://www.coloribus.com/brands/harley-davidson/>. Acesso em: 02 jul. 2014.

A partir de breve apresentação de algumas peças publicitárias e históricas, podemos ver que a Harley-Davidson foi explorando simbolismos em suas campanhas. Conforme a marca foi se solidificando no mercado, foi possível trabalhar de forma mais complexa com as imagens, que atualmente transbordam sentidos, como na figura acima. Suas publicidades são compostas de imagens que intrigam e nos chamam atenção para as relações que buscam estabelecer entre os símbolos e a marca. Nos anúncios da campanha *Stop Dreaming*, de 2007, vemos cenas cotidianas que são repletas de simbolismos, de imaginação, de metáforas. Atualmente, a Harley-Davidson é considerada uma marca consagrada, utilizada em filmes como símbolo de liberdade, aventura e rebeldia, por seu posicionamento e reconhecimento, suas publicidades atingiram um nível de criatividade e sofisticação que devem ser considerados. Ela se tornou uma das principais motocicletas de estrada, sugerindo diversas imagens que são, muitas vezes, exploradas por suas campanhas ou por outras mídias que buscam, através dela, representar sentidos.

Após o breve levantamento sobre a marca, observamos que a Harley é uma marca de longa data que está instalada em 67 países. No Brasil, a primeira fábrica foi instalada em 1998, na cidade de Manaus. Em 2011, foi oficializada a operação no país com a criação da subsidiária Harley-Davidson Company, na cidade de São Paulo. Este passo foi dado visando ampliar os mercados da marca no país, que demonstrou ser um mercado favorável a sua ação, pois, de acordo com o site, tornou-se, em três anos, desde a entrada no circuito mercadológico oficial, o maior mercado da Harley-Davidson da América do Sul¹⁶. Este dado significa um olhar para o país como estratégico, por parte da marca, para lançar suas campanhas, eventos e ações, como lugar ideal para investir em disseminar sua imagem e valores.

5.2 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

Após apresentar os pressupostos metodológicos que guiam o modo de olhar e discorrer desta pesquisa, bem como seu objeto, apresentamos a seguir os procedimentos para a análise.

Definimos, a partir do referencial teórico, que contempla as diferentes maneiras de consumo dos objetos, as quatro categorias para a análise. Foram extraídas das noções sobre o sistema dos objetos pensado por Baudrillard. As quatro categorias foram elencadas por serem facilmente percebidas no objeto o qual escolhemos a fim de compreender a produção de imagens simbólicas no âmbito das marcas, sendo a partir dessa relação que entendemos ser possível identificar a imagem da marca por parte dos consumidores. Já que, é no espaço que sobra à imaginação que os sentidos pessoais e profundos podem ser criados, logo, a relação.

Toda criação, toda obra, provém de uma imaginação criadora, logo podem ser simbolizadas na intimidade do ser e coletivizadas, exteriorizadas. As imagens que escolhemos observar são elementos simbólicos, partem de um olhar pessoal, de uma criação imaginária, elas necessitam da mediação de outrem para adquirirem sentido. Isto posto, podemos retomar: o símbolo é uma construção cultural de um

¹⁶ Informação coletada através do site oficial do Brasil, de comemoração dos 110 anos de Harley-Davidson. Disponível em: http://110.harley-davidson.com/pt_BR/jacket/. Acesso em: 26 jun. 2014.

determinado espaço-tempo. Destarte, propomo-nos a entender a mediação da imagem simbólica entre marca e consumidor e as relações que dela são estabelecidas. É a partir do olhar de quem consome, de quem atribui sentido a essa marca, que buscamos a compreensão da construção da imagem simbólica. Pensamos ser possível, a partir do olhar de quem consome a marca, compreender seus símbolos.

Portando, escolhemos o Grupo Focal como técnica de pesquisa, sendo composto diretamente pelos consumidores Harley. Como visamos entender o modo como esses consumidores percebem a marca, sentem-na, bem como a vivenciam, essa técnica nos possibilita obter tal compreensão, que nos permitirá entender a imagem de marca que se cria e influencia nos modos de consumo. Esse tipo de técnica “provê profundidade qualitativa ao permitir que os entrevistados falem sobre o tema nas suas próprias estruturas de referência”, ou seja: “baseado em ideias e significados com os quais estão familiarizados” (MAY, 2004, p. 149-150).

A pesquisadora dessa técnica de pesquisa, Maria Eugênia Costa, defendeu que o “Grupo focal, quando bem orientado, permite a reflexão sobre o essencial, o sentido dos valores, dos princípios e motivações que regem os julgamentos e percepções das pessoas” (2009, p. 180). Assim, ele permite a compreensão de um olhar dotado de sentimentos pessoais e coletivos sobre um determinado objeto, contribuindo para uma compreensão complexa do mesmo.

A autora define os Grupos focais como:

Um tipo de pesquisa qualitativa que tem como objetivo perceber os aspectos valorativos e normativos que são referência de um grupo em particular. São na verdade uma entrevista coletiva que busca identificar tendências. A maior busca é de compreender e não de inferir nem generalizar (COSTA, 2009, p. 181).

Segundo Costa (2009, p. 182), a técnica de Grupo focal, enquanto potência, foi descoberta na área de *marketing*, desde 1950, e serve até os dias atuais como fonte para identificar tendências, hábitos, preferências e percepções dos consumidores. De caráter qualitativo, ele permite a compreensão da cultura na análise de peças de comunicação. Como nossa intenção é entender a imagem simbólica que emana da marca, impulsionando o consumo-imagem, esse caminho

ajuda-nos a compreender as percepções sobre a marca que influenciam nas preferências e levam ao consumo.

A imagem simbólica, como se apresentou no capítulo 2, é aquela produzida por uma epifania, uma lembrança, um sentimento que aflora e se materializa como uma imagem na intimidade do ser. É aquela criação mental, também, referente a um trajeto percorrido pelo indivíduo, um trajeto que se encontra em um contexto cultural e em um espaço-tempo. Aos expormos as imagens e vídeos a esse grupo, essas imagens mentais são acionadas pela imaginação e resgatadas, fazendo cada um vibrar e recuperar, em suas correntezas individuais de significados, diálogos com as imagens exibidas. Nossa intenção é de, a partir das imagens externas, recuperar as imagens internas dos entrevistados, por meio de lembranças e semelhanças, mas também das diferenças, para compreender, afinal, as imagens dessa marca pelo olhar de quem consome para, *a posteriori*, compreender o que os leva ao consumo-imagem. A partir de quais sentimentos? De quais valores? Como se relacionam com a marca e entre si?

Além disso, a partir dos hábitos, gestos e construções de crenças e valores é possível compreender o imaginário do qual fazem parte esses consumidores. Suas falas serão nossas pistas para compreender de onde vêm essas imagens simbólicas, de qual ambiência? As entrevistas revelam em que mundo, dentro do mundo, essas pessoas vivem enquanto se relacionam com a marca. Ou seja, para qual mundo elas são transportadas ao interagirem com esse objeto. Se as imagens possuem, de fato, um papel efetivo “no campo das motivações psicológicas e culturais” (DURAND, 2012, p. 24-25), ao compreender a imagem que os consumidores apreendem da marca, torna-se possível compreender suas motivações de consumo.

Segundo Tim May, os grupos focais têm como função encorajar os participantes a “falar uns com os outros, em oposição a responder às perguntas de uma pessoa de cada vez” (MAY, 2004, p. 151). O entrevistador deve, nesse caso, observar todas as intervenções e diálogos entre os entrevistados, desde as particularidades às opiniões de grupo mesmo.

Para realizar a entrevista convidamos oito participantes, dois quais sete deles são participantes ativos das atividades do *Chapter* Porto Alegre [Grupo dos

proprietários Harley de Porto Alegre, H.O.G. Porto Alegre, vinculado à concessionária local], o oitavo convidado foi indicado por uma professora da PUCRS como possível participante. A quantidade de convidados foi em vista do que Tim May propõe como um número razoável de participantes, pois é preciso cautelar e manter “um equilíbrio entre um tamanho de grupo pequeno demais para o estudo interativo ou um muito grande que impeça todos os membros de participarem na discussão” (2004, p. 151). Portanto, propomos oito pessoas para compor o grupo. Essas pessoas foram selecionadas tendo em vista variedade de faixas etárias, ambos os sexos, indiferente a classe média, bastando ser um proprietário de motocicletas Harley-Davidson¹⁷.

Inicialmente, buscamos fazer contato com os consumidores por meio do grupo do Facebook, específico do *Chapter* Porto Alegre, intitulado como HOG - RS. A pesquisadora foi surpreendida com a negação de acesso ao grupo, uma vez que lhe foi esclarecido, pelo administrador do grupo na rede social, que só era permitida a participação de proprietários. Assim, o administrador sugeriu, depois de explicado o objetivo do contato – a pesquisa de mestrado –, ser possível realizá-lo participando dos jantares e encontros do grupo. Desta maneira, fizemos o caminho que nos foi proposto como possível para chegar até os consumidores. Após o convite para participar dos jantares, a pesquisadora compareceu a duas jantares organizadas pelo grupo H.O.G. - RS, onde estavam presentes os consumidores da marca que fazem parte desse grupo ativamente, quer dizer, aqueles que de fato participam dos encontros organizados pelo grupo. Assim, obtivemos um contato primeiro com o grupo, podendo conhecer um pouco do contexto sobre o qual convivem.

Posteriormente, a pesquisadora participou de um passeio com o grupo, no qual também foi convidada [e aconselhada a participar para conhecer as rotinas vivenciadas], para realizar uma maior interação e conhecer melhor as experiências que acompanham esses integrantes. Somente após esses contatos, a pesquisadora foi aceita e teve acesso à página do grupo no Facebook. Os convites foram feitos,

¹⁷ Todos os proprietários de motocicletas Harley-Davidson são automaticamente vinculados ao H.O.G., podendo participar das agendas locais organizadas pelas concessionárias. Os H.O.Gs. estão vinculados às concessionárias, só podendo existir e atuar se houver uma concessionária na cidade. Assim, cidades de regiões próximas da cidade-sede da concessionária, acabam se vinculando ao H.O.G. desta cidade, participando dos eventos promovidos por essa concessionária.

então, pessoalmente, durante os encontros em que a pesquisadora esteve presente e, também, através dessa página do grupo no Facebook, que abrangia grande parte dos participantes ativos. Localizamos sete dos oito entrevistados com essa forma de contato. O oitavo entrevistado convidado foi também um membro do H.O.G., mas que não tem participação nesses encontros. Com isso, podemos ouvir relatos de experiências mais individuais com a marca. O que pode ser bastante qualitativo para a pesquisa, pois nos permite uma compreensão mais ampla das diferentes relações possíveis com a marca.

É válido mencionar que dos sete entrevistados que participam ativamente do grupo, essa participação varia, pois nem todos participam com a mesma intensidade. Não existe uma agenda rígida do grupo ou um comprometimento rigoroso. Essas participações são espontâneas dentro do grupo. Vale ressaltar que, como prática dessa técnica, a identidade dos entrevistados se mantém confidencial, portanto, estes, serão identificados durante a análise apenas por números.

Os grupos focais necessitam de um roteiro que guie as entrevistas na sua execução. O roteiro serve de guia para quem conduz o grupo, mas ele não deve ser um limitador, ou seja, ele serve apenas de base para conduzir a entrevista. Esse tipo de técnica exige flexibilidade e percepção de quem conduz, exigindo atenção para questões que não podem ser elaboradas previamente, mas que são trazidas durante a própria prática do grupo (COSTA, 2009). Assim, o roteiro restringe-se a criação de temáticas a serem abordadas, visando o objetivo a ser alcançado com o grupo focal. O roteiro¹⁸ foi elaborado com base no objeto, no referencial teórico e nas imagens coletadas para análise, estas que nos deram pistas sobre os temas a serem debatidos, a fim de alcançar conteúdos relevantes dos entrevistados para contemplar os objetivos da pesquisa, que visam à compreensão sobre as imagens simbólicas que emanam desta marca, impulsionando o consumo-imagem.

A entrevista foi realizada na sala 301 da instituição Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, pertencente ao Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social. O ambiente foi pensado por ser um espaço neutro, contribuindo para a concentração dos participantes. A entrevista foi elaborada e realizada com assistência de materiais, contando com a projeção de

¹⁸ O roteiro pode ser conferido no Anexo B da pesquisa.

imagens e vídeos do corpus da pesquisa, em ordem das categorias de análise (objetos mitológicos, objetos colecionáveis, objetos personalizáveis e objetos socializantes). As categorias de análise não foram mencionadas durante a entrevista, essa ordem apenas foi mantida para organização e condução dos conteúdos apresentados. A partir da projeção das imagens e vídeos é que foram feitos os questionamentos sobre esses materiais.

5.3 APRESENTAÇÃO DO CORPUS

Apresentaremos a seguir as imagens que foram, ao longo da coleta, selecionadas e exibidas aos entrevistados durante a realização do Grupo Focal, deixando com que percebessem as imagens, demonstrando as suas expressões e reações, como também comentários e descrições das sensações, assim como o que entenderam enquanto imagem da marca. Nossa intenção foi tentar compreender a imagem simbólica que emana da marca a partir da fala dos consumidores, desde as imagens produzidas pela, ou em função da marca, que impulsionam o consumo-imagem. Queremos compreender o simbólico a partir do olhar dos consumidores sobre a marca, e como se consomem esses simbolismos.

Como meio de guiar a escolha, dentro desse amplo universo da marca, fizemos uma busca intencional com base nas categorias elencadas para a análise. Primeiramente, verificamos que a marca se apresenta nas mais variadas plataformas: revistas, livros, internet, comerciais de televisão, comerciais *online*, em encontros de motociclismo, eventos, etc. Diante disso, tivemos que optar por um canal de busca. Sendo a internet um espaço em que os materiais podem ser facilmente e amplamente encontrados, pareceu-nos, portanto, adequado para realizar a coleta dos dados.

Realizando uma pesquisa no site Google, com a palavra Harley-Davidson, aparece mais de cinquenta milhões de resultados. Observamos que as páginas das redes sociais digitais da marca no Facebook e Twitter possuem bastantes seguidores e são consideravelmente ativas, assim como o canal da marca no Youtube. Contamos ainda com a observação dos sites oficiais [brasileiro e

estadunidense], que continham chamadas para campanhas e ações. Essas plataformas foram observadas, com base no Brasil e nos Estados Unidos. Assim, os contatos com a marca e a busca pelas imagens deram-se, principalmente, nessas plataformas.

Mesmo direcionando o olhar, a coleta possibilitou uma amostra ampla e diversa, uma vez que a marca é bastante ativa e seus lançamentos e eventos são frequentes e que é, ainda, apropriada e ressignificada pelos consumidores que produzem e postam imagens com, também, certa frequência. A partir das coletas, iniciadas em junho de 2014, nossa coleta final ficou com 216 dados, entre eles imagens e audiovisuais.

Os 216 dados coletados¹⁹ contemplam imagens de anúncios e cartazes, campanhas, ações e registros da marca e de consumidores que publicam imagens nas páginas da marca, estabelecendo uma conversação e participação com os canais oficiais. Alguns dos anúncios e cartazes que compuseram essa ampla amostra, dizem respeito a peças veiculadas em mídia impressa, mas que, no entanto, foram capturadas no ambiente online. A seguir, demonstramos em uma tabela a composição dessa amostra em números.

Tabela 1: Representação da amostra da Coleta de Dados. Fonte: Elaborada pela autora.

| Mídia \ Espécie | Anúncios/Cartazes | Campanhas | Ações/Registros |
|------------------------|--------------------------|------------------|------------------------|
| Imagem impressa | 21 | | |
| Imagem digital | | 52 | 138 |
| Audiovisual | | 3 | 2 |
| | | | Ao total: 216 |

¹⁹ Para a coleta, contamos com a ferramenta de *Print Screen* para capturar as imagens.

Foi necessário, então, estabelecer critérios para a amostra final, selecionar um *corpus* para a análise e optar por imagens e por alguns vídeos. O corpus foi composto para a análise em função das relevâncias, buscando as imagens que, pelo olhar da pesquisadora, contemplam as quatro categorias: Objetos mitológicos, Objetos personalizáveis, Objetos colecionáveis e Objetos socializantes. Aqui, demonstraremos a mostra de análise que compõe o corpus e a sua totalidade tabulada para facilitar a visualização das peças que serão analisadas.

Categoria Objetos mitológicos: para essa categoria, escolhemos a campanha #StereotypicalHarley, com a chamada de apoio: *Unidos por independentes*. Acreditamos que a partir dessa campanha, em que são traçados os estereótipos, seja possível observar a emanção das imagens que compõem o imaginário dos consumidores desta marca. Essa campanha foi divulgada no site da marca e também no Twitter. A partir do Twitter, os seguidores da marca puderam compartilhar fotos representando seus estereótipos Harley, com o uso da *hashtag* #stereotypicalHarley. A campanha foi lançada em 2012 e retomada em 2014. Nessa última edição, a marca divulgou um vídeo, intitulado “*Blow Off The Down Payment*”, lançando o financiamento das motocicletas, em que defende que não importa o preço a pagar, mas sim os estereótipos que a marca oferece aos consumidores. No vídeo, a marca utiliza algumas imagens enviadas pelas pessoas para a campanha #stereotypicalHarley, e serão com essas imagens que iremos analisar, a partir desse vídeo, os estereótipos divulgados pela marca como sua representação. Inicialmente, esse foi um meio de recortar as imagens, tendo em vista que no Twitter o compartilhamento de imagens com essa *hashtag*²⁰ excede as condições de análise. Assim, selecionamos, a partir da ferramenta *print screen*, seis frames do vídeo em questão.

No entanto, observamos que as imagens que apareciam no vídeo eram um tanto quanto semelhantes, ainda que seus textos representassem um amplo universo de sentidos. Eles também foram considerados para a compreensão das construções dos estereótipos, pois complementam os sentidos das imagens. Optamos buscar, ainda, imagens compartilhadas pelos participantes da campanha

²⁰ Mecanismo de busca utilizado nessa rede social digital.

que demonstrassem estereótipos mais diversificados, não fazendo parte de um filtro da marca, até mesmo para compará-los e verificá-los posteriormente. Acreditamos que a marca tenha uma intenção em selecionar certos estereótipos, uma vez que usa de estratégias para consolidar sua identidade. Contudo, nossa intenção é mostrar as imagens selecionadas pela marca e apresentadas, sem filtros, para os integrantes do Grupo Focal, e ver o que irão falar sobre cada conjunto de imagens. Selecionamos, então, mais quatro imagens compartilhadas pelos participantes, totalizando em 10 imagens para essa categoria, que podem ser visualizadas a seguir.

Frames do vídeo da campanha #StereotypicalHarley



Figura 26: Esquema de mostra de corpus para a categoria Objetos mitológicos, elaborado pela autora. Fonte: <https://www.facebook.com/harleydavidsonbrasil/>.

Imagens dos participantes enviadas para a campanha #StereotypicalHarley



Figura 27: Esquema de mostra de corpus para a categoria Objetos mitológicos, elaborado pela autora. Fonte: Twitter, com a utilização da hashtag #stereotypicalHarley.



Figura 28: Esquema de mostra de corpus para a categoria Objetos mitológicos, elaborado pela autora. Fonte: Twitter, com a utilização da *hashtag* #stereotypicalHarley.



Figura 29: Esquema de mostra de corpus para a categoria Objetos mitológicos, elaborado pela autora. Fonte: Twitter, com a utilização da *hashtag* #stereotypicalHarley.



Figura 30: Esquema de mostra de corpus para a categoria Objetos mitológicos, elaborado pela autora. Fonte: Twitter, com a utilização da *hashtag* #stereotypicalHarley.

Nas imagens compartilhadas pelos participantes, as que possuem descrição e apoio de texto, também terão a contribuição dos mesmos na execução da técnica de pesquisa, sendo complementares às imagens.

Categoria Objetos colecionáveis: Para essa categoria, buscamos em dois momentos material para análise. Primeiro, dentro das páginas oficiais da marca, como Facebook, site oficial e Youtube. Nesse primeiro momento, escolhemos um vídeo promocional produzido pela marca, intitulado “*Everything Sonic*”, um vídeo que apresenta Dave Grohl, vocalista da banda Foo Fighters e ex-baterista da banda Nirvana, como um colecionador apaixonado pela marca. No vídeo, o músico mostra a sua coleção, composta por cinco motocicletas da marca. Selecionamos sete frames do vídeo, de momentos que mostram cenas diferenciadas, com sentidos distintos, para melhor visualização da amostra. No entanto, para a prática da análise será utilizado o vídeo na íntegra, uma vez que a narrativa, nesse caso, se torna um elemento identificador, podendo gerar identificação com a vida dos consumidores e despertar sentimentos.

No segundo momento, pensamos que a relação de colecionador é algo mais pessoal que não depende das propostas da marca, mas de uma iniciativa própria de colecionar, assim optamos por uma pesquisa também fora dessas mídias oficiais. Com uma pesquisa no Google com as combinações de palavras “coleção Harley-

Davidson” e “colecionador Harley-Davidson”, efetivamos a busca chegando a um dado interessante: um colecionador e apaixonado pela marca, no Brasil, que intitulamos como Caso Benetton. O portal do *Diário Catarinense* publicou uma matéria sobre Dauzelei Benetton, com fotografias da casa do colecionador, da sua motocicleta personalizada com seu nome assinado nela, imagens das tatuagens pelo corpo do colecionador, da marca e imagens dele com Willie G. Davidson, neto de um dos fundadores. Com base na galeria de fotos, selecionamos quatro imagens de Benetton e de sua casa.

Na totalidade, para essa categoria, selecionamos um vídeo [apresentado aqui em frames] e quatro imagens, apresentadas no grupo a seguir.



Figura 31: Esquema de mostra de corpus para a categoria Objetos colecionáveis, elaborado pela autora. Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=zBS8U1_DeF0 e <http://diariocatarinense.clicrbs.com.br/sc/fotos/a-lenda-viva-da-harley-38093.html>.

Categoria Objetos personalizáveis: para essa categoria, elencamos duas ações realizadas pela marca dentro da campanha de comemoração de seus 110 anos. Uma delas foi a ação Mural, em que as pessoas foram convidadas a criar o seu *frame*, representando o sentido individual de liberdade, com a chamada *Deixe a sua marca*, solicitando, assim, a intervenção dos participantes. A campanha foi

escolhida porque teve como intenção inicial da marca justamente a personalização da ideia de liberdade. Ela propôs, desde o início, a participação dos consumidores em “deixarem suas marcas”, ou seja, personalizarem, o que permite olhar para a campanha de forma direta sob a intenção desta categoria. Foram escolhidas, ao total, seis dessas imagens: três das mais votadas entre as 24 primeiras imagens que aparecem na página do mural²¹, no site da marca, e três com melhor classificação, entre as 24 primeiras, também.



Figura 32: Esquema de mostra de corpus para a categoria Objetos personalizáveis, da ação Mural 110 anos, elaborado pela autora. Fonte: http://110.harley-davidson.com/pt_BR/graphic-maker/#29871.

Na ação do Mural, os participantes podiam acrescentar legendas às suas imagens, fazendo uma descrição ou comentário sobre as imagens enviadas. Esses textos serão levados em consideração na execução da técnica de pesquisa.

A segunda ação selecionada consiste na *Freedom Jacket* que foi, basicamente, uma jaqueta de couro com a marca da Harley-Davidson nas costas, que rodou por nove países. A justificativa de escolha dessa ação justifica-se da

²¹ Disponível em: http://110.harley-davidson.com/pt_BR/graphic-maker/#32203. Acesso em: 18 nov. 2014.

mesma maneira que a do Mural 110 anos, por ter intenção inicial e direta de personalização.

Intitulada como a “Jaqueta da Liberdade”, a proposta era a de fazê-la “rodar” o mundo. A ideia da ação surgiu quando o diretor de *marketing* da Harley-Davidson, Mark-Hans Richer, viajava pelo Planalto Tibetano da China. Durante a viagem, o diretor teve a ideia de compartilhar a jaqueta que estava vestindo, a qual se trata de uma jaqueta de couro assinada por William A. Davidson, para que outros pilotos pudessem também vesti-la e interferir, expressando suas emoções e compartilhando suas histórias através de viagens. Assim:

Alguns dias mais tarde, Richer parou em frente ao místico Palácio Potala, em Lhasa usando a jaqueta, refletindo a ideia poderosa de que a Harley-Davidson pode reunir pessoas e culturas, permitindo que os motociclistas de diferentes culturas e religiões coloquem suas diferenças de lado e aproveitem um estilo de vida que celebra a ideia da liberdade. As Harleys podem ajudar as pessoas a fazerem isso em qualquer lugar do mundo. E foi assim que nasceu a Freedom Jacket²².

Conforme conta o site da Harley-Davidson, antes de a jaqueta ser enviada ao primeiro piloto que a vestiria, Mark Richer pediu a um chinês que encontrou durante a viagem que ele pintasse algo na jaqueta que expressasse seu sentimento pela Harley-Davidson. Assim, o chinês desenhou em caracteres japoneses a palavra “liberdade”. Após, teve a ideia de dividir a jaqueta com demais pilotos para que eles também fizessem suas interferências. Atualmente, a jaqueta está exposta no Museu da Harley-Davidson, em Milwaukee, compondo a coleção oficial da marca. Seleccionamos oito imagens da jaqueta, dentre as muitas divulgadas no site. Ao total, para essa categoria, seleccionamos 14 imagens.

²² Informações acessadas em 02 jul. 2014 no site: http://110.harley-davidson.com/pt_BR/jacket/.

Imagens da Freedom Jacket antes, durante e depois das intervenções



Figura 33: Esquema de mostra de corpus para a categoria Objetos personalizáveis, da ação Freedom Jacket, elaborado pela autora. Fonte: http://110.harley-davidson.com/pt_BR/jacket/.

Categoria Objetos socializantes: Para essa categoria, buscamos as imagens no Facebook, local onde observamos que existe maior conversação entre os consumidores ou apaixonados pela marca. Na página do Brasil, buscamos imagens que representassem a comunhão, os eventos, os encontros que propõem, como intenção de marca, a socialização entre as pessoas, bem como a troca pessoal de experiências. Para todas as categorias, elencamos ações relacionadas com a intenção das propostas de campanha ou ação da marca. Nesse caso, seriam as imagens dos encontros que podem nos dizer algo sobre esse grupo de consumidores. Seleccionamos, ainda, um vídeo que acompanhou a campanha dos 110 anos, compondo as redes oficiais de comunicação da marca. O vídeo objetiva representar o verdadeiro teste *ride* ou a forma como todos esses testes deveriam ser feitos. A principal mensagem do comercial é o grupo. Assim, pensamos que seja um bom caminho de diálogo entre a estratégia de marca [oferecer o grupo como aporte] e a expectativa do consumidor de valores a serem conquistados com a marca. Justifica-se também o uso deste vídeo na íntegra, pois a narrativa representa um ideal de *test ride*, que não pode ser percebido e sentido apenas pelos frames. Dessa

maneira, faz-se necessário a mostra do vídeo e não apenas dos frames para a prática de análise. Assim, finalizamos a seleção com oito imagens coletadas no Facebook da marca, mais o vídeo. Para facilitar a amostra, selecionamos seis frames que podem ser conferidos a seguir.

Imagens da categoria dos objetos socializantes:

Selecionadas do Facebook



Frames do vídeo Real Test Ride



Figura 34: Esquema de mostra de corpus para a categoria Objetos socializantes, elaborado pela autora. Fonte: <https://www.facebook.com/harleydavidsonbrasil> e <http://www.youtube.com/watch?v=-k8tAcdKksE>.

Para facilitar a amostragem do corpus, organizamos uma tabela numérica, na qual fica possível visualizar os dados e quantidades de imagens e vídeos por categorias e também na totalidade.

Tabela 2: Representação do corpus da pesquisa. Fonte: Elaborada pela autora.

| Fontes Objetos | Imagens oficiais | | Imagens não-oficiais | Total de dados/ categoria |
|--|------------------|-------|----------------------|------------------------------|
| | Imagem | Vídeo | | |
| Mitológico | 4 | 1 | | 5 |
| Personalizável | 14 | | | 14 |
| Colecionável | | 1 | 4 | 5 |
| Socializante | 8 | 1 | | 9 |
| Ao total: 30 imagens e 3 vídeos | | | | |

As imagens oficiais são todas as extraídas das páginas oficiais, como Twitter, Facebook, site e Canal do Youtube, já as não oficiais são aquelas imagens da reportagem sobre Benetton, que foram publicadas no site do *Diário Catarinense*.

Apresentado o caminho metodológico que guia a pesquisa, assim como a técnica de pesquisa que dará conta da análise do corpus escolhido, podemos, então, debruçar-nos sobre a análise dos dados obtidos para então compreendê-los.

6 ANÁLISE

Propomos, com base no referencial teórico e na metodologia apresentada, realizar a análise a partir das quatro categorias elaboradas com base no referencial teórico do capítulo 4 desta pesquisa, o qual contempla o estudo dos: objetos mitológicos, objetos colecionáveis, objetos personalizáveis e objetos socializáveis.

Para organizar a análise e alcançar os nossos objetivos, estruturamos em três momentos, posteriormente à realização da transcrição do grupo focal e das anotações das observadoras²³: 1) apresentação dos entrevistados do grupo focal; 2) interpretação dos dados, estruturados com base nas categorias e no roteiro da entrevista e 3) compreensão dos dados interpretados a partir do referencial teórico. Nossa análise será realizada a partir dessas três etapas. Anterior à análise propriamente dita, faz-se necessário apresentar a composição do grupo focal. Como material de análise, as transcrições serviram como base de interpretação, e encontram-se nos anexos ao final da pesquisa, assim como o modelo de Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Optamos por manter as categorias, a fim de organizar as análises, mas, ao final, serão analisados e observados os transbordamentos dessas categorias, pois percebemos que nem todas as falas podem ser reduzidas a apenas uma das categorias.

6.1 GRUPO FOCAL

A entrevista, realizada no dia 10 de dezembro, de 2014, começou em torno das 19h30. Teve a duração média de 1h30. Logo ao início da entrevista, ainda enquanto a pesquisadora agradecia o comparecimento de cada um, o entrevistado número 7 defendeu que todos haviam comparecido, ainda que com mau tempo, pelo fato de serem “harleyros”, e brincou que, se fosse com outras concorrentes, talvez não acontecesse o mesmo. O comentário feito já demonstra um espírito de equipe e de parceria entre esses consumidores, inclusive, os demais riram da brincadeira e concordaram com ele.

²³ As transcrições das observadoras, assim como a transcrição do Grupo Focal, encontram-se nos anexos do trabalho.

O grupo foi realizado, então, com oito entrevistados convidados e todos presentes, além da participação de duas observadoras documentadoras, uma responsável pelas anotações dos não-ditos, a outra responsável por controlar o tempo e os materiais de gravação, que também realizou algumas anotações de palavras-chave ou observações relevantes. As observadoras eram duas colegas do Programa de Pós-Graduação, Larissa Lauffer Reinhardt Azubel e Gabriela Birnfeld Kurtz, que se disponibilizaram voluntariamente.

Quanto aos participantes, dos oito entrevistados, sete se conheciam pelos encontros do grupo nos cafés da manhã, pelos jantares organizados pelo grupo ou por visitarem a concessionária frequentemente. O entrevistado 8 não possuía contato direto com o grupo, mas integrou-se com as opiniões dos demais, sempre demonstrando dialogar com as ideias e descrições sobre as imagens e sobre a marca.

Visto que a concessionária tem uma grande importância para a marca e ela propõe encontros, bem como é a responsável por organizar o H.O.G., foi muito difícil conseguir entrevistados totalmente desconhecidos uns dos outros. Todos os que retornaram ao convite, eram consumidores mais envolvidos com a marca.

Abaixo, apresentamos a composição do grupo com informações que foram solicitadas no momento da apresentação dos entrevistados, como atividade de início para o Grupo Focal.

Tabela 3: Apresentação dos entrevistados

| | Idade | Sexo | Profissão | Primeiro contato com a marca | Número de Harleys adquiridas |
|-----------|--------------|-------------|---------------------------|---|-------------------------------------|
| E1 | Não citado | Masculino | Administrador Veterinário | Em 2013, a partir de um amigo. | 3 |
| E2 | 64 | Masculino | Aposentado | Através do filme <i>Easy Rider</i> , aos 19 anos. | 1 |

| | | | | | |
|-----------|------------------------|-----------|---------------------------|---|---|
| E3 | 32 | Masculino | Bancário | A partir de um amigo, em 2009. | 1 |
| E4 | 48 (espírito de 25) | Masculino | Não citado | 2013, no dia de seu aniversário. | 2 |
| E5 | 37 | Masculino | Funcionário Federal | Início de 2013. | 1 |
| E6 | Não citado | Masculino | Publicitário | Não soube mencionar, mas era um sonho antigo. | 2 |
| E7 | 38 | Masculino | Produtor gráfico | Aos três dias de vida, com seu pai. | 3 |
| E8 | 51 | Masculino | Gerente de Projetos em TI | Paixão desde criança pela Harley. | 2 |

Apresentado o grupo focal e todos os componentes para a efetivação da técnica de análise, podemos iniciar a interpretação dos dados, com base nas quatro categorias já mencionadas.

6.2 INTERPRETAÇÃO

6.2.1 Objeto mitológico

Para fazer uma retomada teórica, esta categoria em questão, refere-se às observações que os consumidores dão a esse objeto e/ou a essa marca. Valores e significações que transcendem a própria moto, ou seja, o objeto materialmente consumido, e que valorizam, para além da função, a imagem, o estereótipo do motociclista e o aproximam da naturalidade da vida, do sentimento enquanto tal.

Essa categoria também contempla uma busca de flutuação no tempo, partindo do objeto consumido. É, a partir desses aspectos já elucidados no capítulo referente ao consumo, que apresentamos aos entrevistados o vídeo comercial da Harley, da campanha “*Blow Off The Down Payment*”, a qual retoma a campanha de 2012, #stereotypicalHarely, da qual também foram selecionadas e apresentadas algumas imagens publicadas no Twitter, com o uso desta *hashtag*. Nesta categoria, observaremos o estereótipo do motociclista “Harleyro”, os valores que podem ser somados às pessoas a partir desse objeto, além dos valores acrescentados a motocicleta por parte do consumidor.

Com relação às imagens apresentadas, podemos perceber que houve identificação tanto com as imagens quanto com o vídeo, pois quando perguntamos se havia reconhecimento dos conteúdos exibidos, alguns dos entrevistados puderam assimilar alguns dos estereótipos escolhidos pela marca – e também apresentados no vídeo comercial –, como o “*American Dream*” e o “*Southernness*”, relatando casos de alguns amigos. Ainda nessa ocasião, o entrevistado 6 comentou sobre a existência de diferentes estilos e estereótipos, graças aos diferentes modelos de motocicleta, criando, assim, subgrupos dentro do grupo maior da Harley.

É que na verdade, cada estilo de moto, cada modelo, tem um estilo. Quem gosta mais do estilo da *Dyna*, da *Iron*, da Moto 3... ele é um estilo mais *Sportster*. As *Sportsters*, elas são mais... é o cara lá da Road King, ou da própria *Heritage*, é o Marcelão, né? Bota, chaparreira e chapéu, né? É o *American Dream*, aquela coisa sulista, o sonho americano. Cada moto vai ter um tipo de identificação. Um estilo teu de pilotar, de rodar (Entrevistado 6 – transcrito pela autora).

A partir deste relato, podemos entender que não existe um estereótipo fechado do motociclista da Harley. As diversas linhas de motocicletas possibilitam, então, a produção de imagem de diversos tipos de motociclistas, como o “*American Dream*” ou os “*Southernness*”. Embora essa identificação múltipla seja mais facilmente reconhecida pelos consumidores com maior envolvimento com a marca ou com o grupo e que, por essa razão, conseguem diferenciar os proprietários de cada moto. Existe a possibilidade de construção de imagem a partir de cada um dos modelos, por essa razão acreditamos que o nome da campanha faça realmente

sentido [Unidos por independentes²⁴ – tradução nossa] e seja compreendido dessa maneira pelos seus consumidores.

Quanto à imagem do motociclista e a construção do estereótipo, percebemos que existe uma ligação de herança dessa imagem. Houve identificação da imagem do pai que dá à filha, de presente de aniversário de 15 anos, a motocicleta, conforme mencionado pelo entrevistado 7, que também teve o primeiro contato com a marca aos três dias de vida, através de seu pai. Segundo ele, a sua filha também irá herdar uma motocicleta quando completar os 18 anos de idade. Existe, em alguns casos, uma interferência paterna, no sentido da construção do eu, da imagem do eu enquanto motociclista. A imagem do motociclista, nesses casos, é transferida por gerações, buscando manter viva essa imagem e a paixão pela marca e pela motocicleta. Algo herdado do pai é diferente de algo consumido, desse modo, existe uma ligação transcendente com o objeto, como se fosse necessário, e fundamental, honrar essa imagem. Constrói-se, assim, uma aura em volta dessa imagem do motociclista, de afeto.

Chama-nos a atenção a relação com o estereótipo e a imagem que os consumidores fazem dos motociclistas, chamando aqueles que não são “harleyros” de “coxinha²⁵”. Aqui, essa denominação é utilizada se referindo àqueles condutores de motocicletas que desrespeitam as regras de trânsito, atravessam-se entre os carros, agindo de maneira incorreta e causando tumulto entre os automóveis. Existe uma grande crítica a esses condutores, que os consumidores Harley diferenciam denominando-os de “motoqueiros”. Assim, o “coxinha” é o motoqueiro, e o “harleyro”, por sua vez, é o motociclista. Sendo assim, motociclista é a pessoa que dirige adequadamente, os “harleyros” são assim. Motoqueiro é aquele que causa transtornos, normalmente, prejudicando a imagem dos motociclistas. Diversas vezes os entrevistados direcionaram-se a estes como “coxinha”. Os entrevistados expressaram, dessa maneira, a necessidade de se diferenciar dos demais motociclistas, deixando claro que “harleyro” é um estilo único de motociclista.

Com relação à vestimenta, algo que ajuda a complementar essa imagem do motociclista Harley, foi dado uma notada valorização a esses acessórios. Os

²⁴ *United by independents* – nome original.

²⁵ Nesse caso, o sentido é dado diferente do contexto político em que esse termo passou a ser utilizado. No sentido político, o termo “coxinha” é aplicado de forma pejorativa aos “certinhos”, “engomadinhas”, ou seja, aos conservadores.

entrevistados utilizam o termo “à paisana” quando querem dizer que não estão vestidos com suas roupas da Harley, Como o entrevistado 3 mencionou:

A gente, durante a semana, trabalha à paisana, vamos dizer assim, né? Então, começou a semana, é de camisa e tal, mas chega o fim de semana, de sexta-feira de noite até domingo de noite, é praticamente só Harley (Entrevistado 3 – transcrito pela autora).

O entrevistado 6 também comentou sobre uma caricatura que ganhou de aniversário, em que os colegas de trabalho de sua empresa o desenharam enquanto um motociclista “fardado” de Harley, de acordo como ele se veste para andar em sua motocicleta.

No meu aniversário, tentaram fazer uma caricatura minha. O que é a caricatura? Eu em um triciclo desses de criança, né? Com o colete, com a bandana, a carteira com corrente no bolso, o colete cheio dos *pins*, não sei o quê... que é como eles me enxergam. Porque eu sempre trabalho, também, eu só ando de moto. E eu vou trabalhar de colete, quando eu não tenho nenhum cliente, né? Vou de colete, vou com a carteira, e quando eu tenho algum cliente, eu vou à paisana. Mas é como eles me enxergam, tu adotas isso, né, esse estilo de vida. (Entrevistado 6 – transcrito pela autora).

Conforme este entrevistado abordou, vestir-se com roupas da Harley: “É diferente de marca, grife, e é tão ou mais valiosa que qualquer, mas tu usas como uma forma quase [...] tipo, para mostrar a paixão, não é para se exibir” (Entrevistado 6 – transcrito pela autora). Através dessas vestimentas, forma-se o estereótipo do motociclista Harley, mas, para os consumidores, elas demonstram muito mais do que simplesmente mostrar que possuem a motocicleta, para eles, trata-se de uma forma de expressarem a paixão pela marca.

O entrevistado 7 fez ainda uma relação, entre essa imagem que se cria em cima de uma Harley, com todas as vestimentas e acessórios disponíveis pela marca, com a imagem de um super-herói. Pois, estar fardado com as roupas e acessórios da Harley dão a estes motociclistas “superpoderes”, deixando-nos automaticamente mais poderosos e confiantes. O estereótipo é, nesse sentido, algo que lhes acrescenta confiança, poder, qualidade de modo geral.

Eu, com a minha esposa e com a minha filha... quando eu chego em casa, que eu boto a moto na garagem, que eu desligo a moto e boto a capa por cima, eu digo assim: bom, agora eu vou guardar o meu veículo. Até brinco que é o meu veículo super-herói, que eu vou lá tirar a minha roupa de super-herói agora. Vou voltar a ser um ser humano comum (Entrevistado 7 – transcrito pela autora).

Chama-nos atenção a diferença que ele estabelece entre um “ser humano comum” e um “harleyro”, colocando o “harleyro” acima do ser humano comum, como se ele fosse acrescido de valores, de qualidades. A moto e suas vestimentas, que possibilitam a construção das imagens e do estereótipo, dão a seus consumidores atributos qualitativos que os animam, permitem a eles viverem de outra forma com a realidade, dotada de um valor a mais de sentidos, de significados.

Tal imagem, construída mentalmente pelos consumidores, de superpoderes, que transmitem confiança, de uma experiência única e incrível – totalmente imaginária –, é que faz com que os consumidores tenham a atitude que um dos amigos dos entrevistados teve. O entrevistado 1 contou sobre um caso de um dos atuais proprietários, que comprou uma Harley-Davidson sem saber andar de moto. Ou seja, ele não sabia andar, nunca tinha subido em uma antes, mas idealizava ter essa motocicleta.

O entrevistado 3 apontou que o estereótipo ou a imagem que a marca oferece para o indivíduo que a dirige e veste é capaz de dar tamanha confiança que uma pessoa, mesmo sendo tímida, ao utilizar-se da motocicleta e de roupas da marca, perde a timidez. Ele explicou que: “Às vezes tu és um cara tímido, tu és uma pessoa tímida, mas naquele momento em que tu sobes na tua moto, parece que tu... bota a jaqueta preta e o capacete, parece que tu...”, querendo explicar que a marca, e todo o seu universo, dão confiança e segurança às pessoas, pela imagem que transmite.

Percebemos que, com relação a esse objeto, a valorização do produto para além de suas funcionalidades confirma-se. Torna-se possível estabelecer uma relação de afeto, dotada de sentimentos, aspectos característicos dos objetos mitológicos. Logo, observamos que a marca construiu um universo que transborda qualquer uso pragmático da mesma. Isso ficou bastante claro quando o entrevistado 1 apontou: “a Harley não é uma moto. É uma Harley. Não é aquela questão de status, e sim paixão pela marca, estilo de vida, irmandade. É diferente” (Entrevistado 1 – transcrito pela autora). Os consumidores diferenciam a Harley das demais motocicletas, considerando-a não como uma moto, pois ela não serve apenas enquanto uma motocicleta, mas como um objeto, com o qual traçam uma relação muito mais subjetiva e individualizada. Ela é um símbolo de paixão, de um estilo de vida único. Ela oferece a esses consumidores muito mais do que um meio de transporte, ela simboliza a fuga do cotidiano, um grupo de amigos, a herança de um

pai, uma imagem de respeito, como foi mencionado pelo entrevistado 2, ao contar que, quando está parado em uma sinaleira e “chama o acelerador”, os demais ao redor reconhecem a motocicleta e o respeitam.

A fuga foi um dos sentimentos mencionados pelo entrevistado 6, a partir das imagens expostas. Para ele, todas as imagens representam uma evasão do cotidiano, em que a moto não serve apenas como meio de locomoção. Segundo este entrevistado, as imagens apresentadas se enquadram em uma relação na qual:

A moto não como um meio de locomoção ou como algo pra ti passear. Não. Ela vai além do passeio ou meio de locomoção. É algo pra ti extravasar as tuas emoções, é algo que tu tens pro teu prazer mesmo, né. Então todas essas imagens elas estão inseridas dentro desse contexto (Entrevistado 6 – transcrito pela autora).

O entrevistado 8 também expressou perceber a relação entre o consumidor e a marca nesse sentido. A marca representa este universo a ser desfrutado com prazer, com dedicação a si mesmo e à motocicleta:

Quem também escolhe a marca, que também está toda associada à liberdade, à aventura, é uma das coisas que eu também acho que chama muito esse público de quem gosta de Harley. Não é o cara que quer só se deslocar, ou quer fazer um trecho pegando um vento. É uma cara que não quer andar a 140km/h, é um cara que quer andar a 80, 100km/h e curtir aquele ventinho, né. E quando o cara não pode andar, ele dá uma passadinha na garagem, dá uma espiadinha, assim (Entrevistado 8 – transcrito pela autora).

Esse consumidor é aquele que se interessa pela estrada, pela imagem do motociclista, tem um envolvimento muito próprio com a motocicleta. É um meio de obter um retorno a si mesmo a partir do objeto, uma flutuação no tempo em que essa relação é o que completa as emoções. É um meio de fuga mesmo, como o entrevistado 7 mencionara.

Para o entrevistado 2, por exemplo, essa fuga está relacionada a um retorno a sua juventude, fase em que viu o filme *Easy Rider* e ocasião em que cristalizou a imagem desse motociclista e que, fala, em êxtase, hoje, possuir a sua. Para ele, esse objeto é a garantia de uma viagem e de um sonho conquistado: “Então, em nove anos eu consegui chegar ao meu *hobby*... que eu queria. A marca. Lá, reportando lá nos meus 19 anos, que eu vi aquele filme com o Peter Fonda, que eram duas Harleys rasgando” (transcrito pela autora).

Observamos que o valor que os consumidores depositam à marca e à motocicleta está, realmente, muito além do seu valor de uso. O entrevistado 6 defendeu que o valor de uma Harley se justifica pelo fato de ser uma motocicleta dessa marca, pois ela passou a representar e oferecer muito mais do que um simples ir e vir, se locomover: “Eu acho que a gente paga uma grana pela moto que a gente não trata ela como moto. Quem olha para uma Harley como moto, não paga 60 mil. Eu não pago 60 mil por uma moto. Por uma Harley eu pago”. (Entrevistado 6 – transcrito pela autora).

No entanto, o entrevistado 8 acrescentou que existe, além de todas essas características subjetivas, uma relação com a durabilidade e resistência da motocicleta, mas que também contradiz os conceitos de conforto, maciez e silêncio:

Ninguém falou que gosta da Harley porque ela é a mais confortável que existe. A gente sabe que tem algumas que são mais macias, mais silenciosas. Mas não é isso. Quem gosta de Harley, gosta de uma moto que faz barulho, que esquenta, que bate. Mas ela tem uma associação muito forte com durabilidade, com resistência. A gente vê uma moto, como ele estava falando, muito antiga, que tem um valor quase como que uma de cinco anos, dado a conservação (Entrevistado 8 – transcrito pela autora).

A motocicleta Harley é vista como essa moto pesada, barulhenta, quase que bruta, mas que, por essa razão, representa durabilidade, resistência. Se os entrevistados mencionaram sentir-se como “super-heróis”, talvez seja por ela ter essa resistência toda, ser uma motocicleta forte, robusta. Afinal, algo que foi mencionado pelo entrevistado 1 e que lhe chama a atenção, é o fato de mulheres, cada vez mais, conduzirem essas motocicletas, pois pesam 350kg [em média]. Elas não são motocicletas práticas e de fácil manuseio, é preciso ter controle sobre a máquina, força.

Os consumidores entendem essa marca como um amplo universo. Eles defenderam que quando se consome uma Harley, não se consome uma motocicleta, mas um conjunto, um “pacote” que é composto pelo grupo, pelo estereótipo, pelo estilo de vida, pelos amigos que se fará automaticamente por compartilharem de uma mesma paixão, pensamentos, pela liberdade, pela aventura, pelos acessórios que passam a fazer parte do cotidiano do consumidor. Isso tudo alimenta a vaidade do consumidor, conforme foi mencionado pelo entrevistado 2. Trata-se de um

reconhecimento das pessoas, pela facilidade de identificar a marca e, esta, trata-se de uma marca mundialmente reconhecida.

Segundo o entrevistado 1, a Harley está para a moto, assim como a Ferrari está para o carro. Ainda o entrevistado 1 citou ser questão de *imaginário*, em que apesar de não ser um objeto “tão inacessível assim”, como ele mesmo considerou, a imagem que as pessoas têm da motocicleta é de algo de muito valor. Ela é vista como um objeto “totemizado”, como poderíamos considerar a partir de Lipovetsky, conforme mencionamos no item 3 desta pesquisa. Aquele totem que está muito distante e acima das demais marcas.

6.2.2 Objeto colecionável

Esta categoria refere-se a uma relação de posse com o objeto, de paixão. Diz respeito a um sentimento de apropriação, de tomar para si o objeto. Dá conta da abstração dos objetos a fim de torná-los uma espécie de “propriedade privada”, em que o dono vê-se refletido em seus itens colecionados.

Referente a esta categoria, ao apresentarmos as imagens de colecionadores ao grupo – ainda que não os tenhamos identificado enquanto tais –, perguntamos o que percebiam nas imagens, e os entrevistados mencionaram a paixão pela marca e pelas motocicletas. Inclusive, referente às imagens de Benetton, o entrevistado 2 ainda acrescentou ser uma paixão beirando o fanatismo, e, após este comentário, o entrevistado 7 comentou ser esse um fanatismo religioso. Podemos entender fanatismo religioso, aqui, como uma crença, e aposta na marca, de que ela representa o estilo de vida ideal de ser vivido. Representa, assim, os consumidores que seguem os ditames da marca, consomem todos os produtos vendidos por ela e vestem-se da cabeça aos pés com os mesmos.

Poderíamos dizer que os consumidores vivem a marca. O entrevistado 1, por exemplo, a partir da relação que os outros mencionaram sobre utilizar as motocicletas para momentos específicos, de viagem, de prazer, de fuga, ele nos disse que utiliza a sua motocicleta para tudo. Parece ser um pouco mais fanático nesse sentido. Para ele, se pudesse, usaria sempre a motocicleta, não fosse o mau

tempo, eventualmente. Mas, aqui, o entrevistado também revela um pouco da funcionalidade do produto, pois, comparada a um carro, ela tem mais mobilidade. Ainda que este entrevistado também repudie atitudes como a dos motoqueiros, de “rasgar” o trânsito, confessa que é um produto de fácil locomoção. Já para o entrevistado 2, andar na cidade de motocicleta, e ele também anda, é fazer um sacrilégio, pois considera ela pesada, não tão prática assim. Embora, para ele, esse sacrilégio valha a pena e se justifique pela paixão que tem pela motocicleta. O sonho que realizou após a compra justifica todas as dificuldades que possam aparecer.

Quando perguntamos sobre o que caracterizavam as imagens, tentarem relacioná-las aos seus próprios hábitos e paixões. As imagens fizeram os entrevistados contar sobre os seus próprios consumos de produtos acessórios. O entrevistado 3 mencionou que, em sua casa, todas as peças possuem algum produto da marca, estampando a marca. Para ele, a Harley passou a ser um membro da família, pois acompanha ele e a sua esposa, desde os passeios até nos cômodos da casa. Contou também que: “Eu acabei de pendurar, na parede do quarto, um quadro de 70x70cm só com fotos de passeios que eu fiz e tudo mais da Harley. Em cima do balcão tem um negocinho da Harley, um cinzeiro da Harley, tem um copo da Harley” (transcrito pela autora). Existe uma necessidade de colecionar os acessórios, os produtos, os momentos. É uma espécie de cultivo da marca e de todos os momentos que esta pode proporcionar. Parece-nos algo próximo a um vício de colecionar momentos: viver mais, para contar mais. Próximo a um fanatismo mesmo.

Baseados em todas as opções de produtos que a marca disponibiliza, é possível, para eles, estabelecer uma relação pessoal e dar aos objetos sentimentos particulares. Esses consumidores sentem-se acolhidos pela marca – a partir dos demais motociclistas –, mas também notamos que ela proporciona momentos tão importantes e prazerosos que eles buscam, da mesma maneira, acolher a marca: “Então, eu acho que sem querer, a marca acaba entrando na tua vida, como um membro da tua família. Passa a fazer parte do teu cotidiano. Tudo que tu vai fazer, tu vincula à marca” (Entrevistado 3 – transcrito pela autora). Esse acolhimento serve como meio de cristalizar os momentos e conservar as memórias, as lembranças, produzindo imagens vivas.

O entrevistado 4, por exemplo, contou que, em seu guarda-roupa, existe uma parte que é só para as roupas da Harley: “Lá em casa, já eu fiz uma porta do roupeiro que é só Harley” (transcrito pela autora). A paixão pela marca se materializa a partir de gestos como esses: tornar exclusiva uma parte do roupeiro só para a marca, e cada nova roupa, é uma renovação da paixão; cada nova foto acrescentada no quadro, cada detalhe; todos esses gestos representam a vontade de privatizar essa relação. Cada um dá um sentido, apropria-se a sua maneira da marca. Vários dos entrevistados estavam, inclusive, vestindo roupas da marca, numa espécie de ritual, pois foram convidados a falar sobre a marca. Parece uma ação interligada, pois falar sobre a marca, assim como andar de motocicletas, exige a vestimenta adequada. É um ritual que possui seu passo a passo.

O entrevistado 6 também contou que em sua casa existem diversos objetos da marca. Para ele, isso representa um sentido tribal. Trata-se de uma tribo que compartilha essa paixão, compartilha os mesmos sentimentos, caracteriza-se por um estereótipo, isto é, pelo universo que só a Harley pode propiciar. Para ele: “É identificação. É tu chegar na casa, tu teres na tua casa os adereços, é tu ter o livro, é tu ter revista, eu tenho três *books* enormes, eu tenho dois... eu tenho roupa, eu tenho bandana, tenho camisa, tenho carteira, tenho... porra, anel...” (transcrito pela autora). A marca produz desde acessórios para a motocicleta, como todos os segmentos de vestimenta, masculino e feminino, até material decorativo para casa, livros, etc. Ela adaptou-se aos mais diversos nichos para compor a motocicleta, as roupas e a casa dos consumidores. Os consumidores buscam, a partir da ação de cercar-se pela marca, um meio de projetar-se na casa, de transferir os valores que colocam sobre a marca em sua casa, nas suas roupas. A identificação da qual o entrevistado 6 se refere é, na verdade, um meio de ver-se projetado ao redor, de ver a si mesmo a partir da paixão pela marca.

Quanto aos acessórios que a marca produz para as vestimentas, jaquetas ou coletes, que têm como intenção fomentar a personalização, acaba enquadrando-se na categoria de colecionáveis também. Os entrevistados mencionaram que os *pins* e *patches* colocados nas jaquetas e coletes são comprados, normalmente, a cada viagem, para deixar marcados os lugares em que estiveram. Colecionam-se estes acessórios para contar histórias. Isso pode gerar quase que uma disputa entre os integrantes do grupo, porque quem viaja mais, tem a sua jaqueta ou colete mais

interferido, o que alimenta o desejo, entre os consumidores, de viajar mais, de procurar conhecer mais lugares, para, dessa forma, terem as suas roupas cheias de “história para contar”. O entrevistado 3 comentou que: “Tanto a jaqueta, quanto o colete, servem até pra ti contar um pouco da tua história. É que nem o Entrevistado 4 falou, cada lugar que tu viajas, tu colocas o *pin* pra ti lembrar: aqui eu estive, nessa loja, nesse lugar, estive em tal lugar” (transcrito pela autora). Existe um desejo de colecionar os momentos para recordar.

O que caracteriza esses consumidores, enquanto colecionadores mesmo, poderíamos dizer, é a paixão pela marca, pelas suas motocicletas. Uma paixão extrema que coloca este objeto entre as relações pessoais, como explicou o entrevistado 2: “A minha namorada que me desculpe, mas ela sabe que entre eu e ela, é a Harley. Ela sabe disso. Mas ela me ama, né. Ela me disse assim: – Essa tua amante metálica, ainda bem que é uma Harley, que a minha concorrente é uma moto” (transcrito pela autora). Após este relato, fica claro que a paixão gerada a partir do objeto assemelha-se a paixão sentida por uma pessoa. Parece-nos que, para esses consumidores, não existe um limite de relação com as motocicletas. Elas tornam-se membros da família, competem com as namoradas, estão equiparadas a pessoas. É interessante notar que dois dos entrevistados – um de 64 anos e o outro que não mencionou a idade, mas aparenta ter em torno de 45 anos – mencionaram ter namoradas. Ou seja, relações que condizem com esse modo mais livre de viver, sem ter a necessidade de oficializar a relação no papel, com costumes tradicionais.

Chamou-nos atenção que todos mencionaram a sua paixão pela marca, o entusiasmo que extravasa e transborda para a casa, para os objetos decorativos, para os *pins* e *patches* na jaqueta, para todos os acessórios, mas nenhum se identificou diretamente com o fato de ter mais de uma motocicleta, ainda que alguns dos entrevistados tenham mencionado já terem adquirido mais de uma. Parece-nos que isso é uma reação natural, pois após ter a primeira, vai querer se adquirir outras para seguir customizando, envolvendo-se. Isso expressa essa vontade de colecionar, de amar cada modelo com suas diferenças. Ter mais de uma motocicleta para visitar na garagem, como o entrevistado 8 falou: “dar uma espiadinha”.

6.2.3 Objeto personalizável

Com relação a esta categoria, ela permite que seja compreendida a relação pessoal de personalização dos objetos a partir do indivíduo. A marca em questão viabiliza essa interferência do indivíduo nas suas motocicletas, roupas, espaços em geral, dando aos consumidores liberdade para recriarem e ressignificarem a marca, a partir de suas trajetórias pessoais. Os objetos personalizáveis são aqueles que permitem a diferenciação entre os elementos de um grupo e garantem a singularidade. Trata-se de uma das questões importantes para manter a multiplicidade em uma sociedade, permitindo que cada indivíduo se reconheça enquanto tal. Estes objetos servem de álibis aos indivíduos, justamente pelo fato de os ajudarem a se reconhecer enquanto pessoas singulares dentro de uma sociedade.

Após apresentadas as imagens referentes a essa categoria, quando perguntamos o que era percebido nas imagens, voltaram ao sentimento de paixão, e de uma paixão mundial. Mas, quando perguntamos o que as imagens representavam, a primeira palavra mencionada foi a do entrevistado 4 que disse que elas representavam personalização. Facilmente foi reconhecida uma das qualidades dos objetos dessa marca. Houve uma identificação forte com o tratamento manual da pintura, na *Freedom Jacket*, esse cuidado representa o mesmo que os entrevistados demonstraram ter com as suas jaquetas e coletes. A palavra personalização já havia sido mencionada anteriormente, desde as primeiras imagens, como uma das características principais da marca e algo visivelmente valorizado pelos entrevistados.

O entrevistado 7, que observou as imagens representarem a identidade, apontou que, apesar de as outras marcas terem também linhas *custom* – aquelas motocicletas que podem ser customizadas –, motocicleta *custom* é Harley. Para ele, as outras não são a mesma coisa, pois fecham-se na linha de motocicletas esportivas. A Harley está em outra modalidade. É uma motocicleta para viagens, para quem gosta de estar na estrada, é para quem gosta de todo esse “pacote”, como já foi mencionado. Ela oferece esse culto da motocicleta, das roupas, dos

amigos, dos momentos. A customização se expande a todas essas instâncias: é personalizar não apenas a motocicleta, mas também a vivência a partir dela.

A personalização permite, por exemplo, que seja reconhecida a figura do “Marcelão”, como já mencionado na categoria dos objetos mitológicos. A personalização dos modelos e das roupas, da estilização dos trajés, viabiliza a produção de uma identidade pessoal a partir da marca. A marca viabiliza uma flexibilidade, dando chance de os consumidores apropriarem-se das imagens, criando a sua própria. A marca é, assim, uma aliada à imagem desses consumidores, ela se soma às suas personalidades, transforma essas pessoas.

Questionamos, ainda, o porquê de considerarem representar “personalização” e, pelas respostas, entendemos que as motocicletas e todos os acessórios comercializados pela marca permitem deixar a sua marca pessoal nos objetos. Seja naquele quadro com fotos de passeios com a motocicleta, naqueles objetos decorativos espalhados pela casa ou na jaqueta, manualmente transformada; são os reflexos dos proprietários dessas motocicletas nos objetos, nos pertences. É possível projetar a si mesmo nesses itens. Quanto a isso, o entrevistado 6 contou, empolgado, sobre a confecção do seu próprio colete:

O meu colete, por exemplo... ali no H.O.G., o pessoal todo faz o colete lá com o Sérgio. Praticamente, todo mundo tem o mesmo colete. Eu peguei uma jaqueta de couro minha, mandei cortar ela, tipo eu fiz o meu colete. Os meus *patches* são diferentes, eu tenho aqui [e aponta para o lado esquerdo do tronco] todos os *patches* do *Milage Program*, aqui... então, tipo assim, eu fiz o meu colete. Atrás, tu olhas, tem o meu nome, tem o H.O.G, tem o *chapter* Porto Alegre. Mas tipo, aquele é meu. Não é de mais ninguém, aquele é meu (transcrito pela autora).

Os consumidores apreciam a marca também pela possibilidade de criar uma identidade pessoal, de personalizar a motocicleta, as roupas. Isso faz parte do *hobby*. No momento da personalização, é quando o consumidor fica totalmente envolvido com a motocicleta ou as roupas, cria-se um momento de relação afetiva, de passar um pouco de si para esses objetos. É um momento de troca.

O entrevistado 3, por exemplo, comentou que o momento em que ele dedica para lavar a sua motocicleta torna-se um momento de terapia: “lavar a moto para mim é terapia. [...] Lavar carro, eu odeio lavar o carro, agora a moto eu lavo com disposição, prazer” (transcrito pela autora). E os entrevistados concordaram entre si

que lavar a motocicleta é até mais difícil do que lavar o carro, mas não importa. Por ser esse objeto que eles modificaram, tiveram envolvimento para montar, para customizar, tratam com carinho, com paixão, pois se trata de um objeto conquistado, assim, é um mérito que deve ser cultivado, tratado com dedicação.

Percebemos que essa característica é o que aproxima os consumidores do produto. O entrevistado 3 acrescentou que, justamente pela marca oferecer e proporcionar “tantas coisas, tantas opções, tanto de customização da moto, quanto do vestuário, dos acessórios e enfeites para casa”, que é natural ela passar a fazer parte do cotidiano dessas pessoas.

Outra característica que os entrevistados mencionaram é o fato de existir as linhas de motocicleta, por exemplo, existem as *Sportster*, as *Dyna*, as *Softails*, entre outras, mas mesmo os consumidores de uma mesma linha conseguem ter motocicletas completamente diferenciadas umas das outras, construindo a motocicleta conforme o seu perfil. O entrevistado 3 comentou que:

Acho que por mais que tu osciles em alguma dessas linhas, tu tens a possibilidade de deixar a tua moto exclusiva. Então, é uma pecinha que tu troca, tu segues uma linha. Por exemplo, eu gosto do estilo de moto mais pelada, guidão alto e tal, mas por mais que alguém goste muito do estilo parecido com o meu, tu sempre consegue deixar a tua moto bem exclusiva (transcrito pela autora).

Os modelos também são escolhidos com base na utilização que será feita dela. Por exemplo, o entrevistado 2 mencionou que quando foi comprar a sua motocicleta, foi destinado a comprar um determinado modelo. Dirigiu-se até a loja e o vendedor perguntou se ele costumava levar carona e ele contou que sim, que normalmente a sua namorada dava uns “rolés” com ele. Então o vendedor o levou para fazer um *test ride*. Nisso o entrevistado 2 contou que:

Fui fazer um teste drive, só que não era na quadra. O sacana do vendedor foi lá na estrada, sabe? Foi até São Leopoldo e voltou. E aí eu me apaixonei. Tu vê? E não é... tu entras lá na IESA e acha todas lindas. Eu fui para comprar uma e acabei comprando outra.

O vendedor influenciou na decisão, trazendo a questão da carona, mas também propiciou um primeiro contato de relação com a motocicleta, o que foi totalmente decisivo na escolha. Mesmo assim, depois ele foi personalizando a sua moto, colocando os acessórios conforme desejava. Observamos que quando o

entrevistado 2 mencionou que o vendedor propôs fazer o *test ride* todos riram e falaram coisas como: “ferrou”, “está ferrado”, “morreu”. Todos sabiam que a compra estava quase garantida, porque a primeira experiência desperta um entusiasmo que influencia na identificação.

Com relação ao termo personalização, mencionada pelo entrevistado 6, este mesmo propôs que o termo ideal seria “pessoalização”, pois a motocicleta, as roupas, etc., permitem deixar esses objetos pessoalizados, individualizados, trazendo do seu consumidor características próprias. É uma forma de animar esses objetos que são, naturalmente, inanimados, sem vida. Mas no momento em que é possível atribuir um “estilo”, uma imagem pessoal, simbolizar esses objetos, eles se tornam mais humanizados, subjetivos.

O fato de poder personalizar os objetos é algo tão sagrado para esses consumidores, que eles criam uma relação de vida mesmo com esses objetos, criam um sentimento, um amor, um carinho, já que dedicam tempo em função deles e depositam neles partes de si, o que faz com que esses objetos sejam literalmente cultuados. Eles representam a identidade dos consumidores. O entrevistado 7 contou o caso da sua jaqueta:

Eu, a minha jaqueta, eu tenho ela... eu comprei ela, eu estava com 18 anos de idade e é a jaqueta que eu uso agora, com 38 anos de idade. Vinte anos a jaqueta está ali arranhada, surrada, marcada, com adesivos, com os *patches*, mas está ali, é minha, eu tenho ela há vinte anos. Eu não troco de jeito nenhum. Enquanto ela, se ela não se deteriorar, eu não vou tirar aquela jaqueta. É a jaqueta que eu tenho, que eu andei de moto, viajei muito com ela. É identidade (transcrito pela autora).

O entrevistado 2 complementou a fala deste entrevistado dizendo que essas roupas são a segunda pele dos motociclistas. Além de as usarem como proteção, pois caso ocorra algum acidente, não agride diretamente a pele, elas são consideradas parte do corpo, são totalmente corporificadas.

O entrevistado 4 mencionou a imagem da *Freedom Jacket* sendo pintada com um pincel, pois identificou-se com a imagem, contou que quando se compra uma jaqueta: “tu compras os pins, os *patches*, coloca do jeito que tu quiseres, os *patches* que tu quiseres, os pins que tu quiseres” (transcrito pela autora). E comentou ainda que o entrevistado 2 tinha dado uma sugestão sobre como aplicar um outro acessório. Esses acessórios são assuntos de conversas, todos se interessam,

cultivam, palpitam uns sobre os outros, todos pareciam vibrar com esses detalhes que os torna tão donos de suas motocicletas, de suas vestimentas. Por isso é que quando estão vestidos com roupas que não são da marca dizem estar “à paisana”, pois, para eles, essas roupas representam os seus uniformes, representam uma caracterização pessoal. Estar sem elas é estar quase que disfarçado para não ser identificado enquanto motociclista, alimentando com isso uma imagem de um grupo seletivo, onde todos se reconhecem enquanto membros, em que existe uma linguagem própria, uma cultura própria.

Segundo o entrevistado 3, a jaqueta, por exemplo, é onde ele consegue reviver todas as suas viagens e memórias:

Não a jaqueta, mas o colete. Tenho o colete padrão do H.O.G., mas é onde, vamos dizer, eu expresso um pouco da minha história. Assim, eu acho legal tu chegar, depois de um tempo, e olhar para aquela jaqueta e pensar: bah, essa jaqueta tem história! (Entrevistado 3 – transcrito pela autora).

Parece-nos que esse desejo de personalizar os objetos é alimentado pela marca, mas desejado pelos consumidores. Criou-se essa cultura de deixar as marcas pessoais nas motocicletas e na vestimenta, criando uma espécie de camuflagem, por meio da qual motociclista se mistura e se confunde com a motocicleta. Ambos são carregados de acessórios. Isso gerou também esse desejo de, a cada lugar visitado, cada cidade diferente, os consumidores comprarem algum acessório que lembre esse lugar. A personalização, nesse sentido, serve para contar as histórias pessoais de cada motociclista.

Assim como entrevistado 7, o entrevistado 8 mencionou, quanto às roupas, que:

Não tem uma roupa personalizada que tu não vá associar ou a viagens ou lugares por onde passou. Então é bem isso, a roupa vai contando história. Eu tenho uma calça rasgada lá que eu não sei se eu tenho vergonha ou vou com ela mesmo. Mas esse é que é o barato (Transcrito pela autora).

A roupa pode ser velha, mas isso não importa. Pelo contrário, ela torna-se ainda mais valiosa pela carga simbólica que carrega, pois é acrescida de sentimentos valiosos, recorrentes das histórias vividas por essas pessoas e, assim, cria-se um sentimento especial para com ela. Ela remete a diversos momentos,

passeios, lugares, cenários. A relação que se cria com esses objetos é totalmente “pessoalizada”, retomando a fala do entrevistado 6.

Conforme os entrevistados iam expressando os seus posicionamentos com relação à personalização e à oportunidade de chegar a um resultado exclusivo, sendo dificilmente possível ver duas Harleys totalmente iguais após saírem da concessionária, o entrevistado 6 questionou: “É muito engraçado isso, né? A gente personaliza, mas acaba fazendo tudo igual. É o que todo mundo faz, né?” Comentando que havia tirado uma foto semelhante a uma das imagens apresentadas nas exposições. E acrescentou: “Todo mundo personaliza, não que cada um tenha tudo, mas todo mundo faz isso” (Entrevistado 6 – transcrito pela autora). A ação de personalizar tornou-se um padrão entre os consumidores, uma necessidade. Apesar de ser uma oferta de liberdade, acabam todos sendo levados a isso. Mas, ainda assim, é algo visto positivamente, por ser esse, acreditamos, o momento em que podem transferir um pouco de si para os objetos.

Com relação à campanha Mural, realizada durante a comemoração dos 110 anos, apenas o entrevistado 6 participou, enviando a sua foto. Alguns reconheceram a campanha Mural, mas a *Freedom Jacket* não pareceu ser conhecida.

6.2.4 Objeto socializante

Esta categoria é aquela que propomos ao final do item 4 deste estudo, em que observamos uma relação indivíduo-indivíduo a partir do objeto. Esta categoria permite observar os desdobramentos a partir do objeto, uma transcendência que permite a construção de um diálogo maior entre pessoas a partir do reconhecimento de si no outro, da compreensão e partilha de símbolos, sentidos e valores. Se, na categoria dos objetos colecionáveis, a paixão pelo objeto é tanta que parece que se iguala à paixão entre seres, aqui vemos que há um retorno a essa lógica, em que o elo entre os indivíduos é valorizado, mas a partir do objeto, proporcionando essa conversação e identificação entre os seres.

Após a exibição do vídeo e das imagens, os entrevistados reconheceram o vídeo, e quando foi passada a imagem do *Chapter* Porto Alegre, os que conheciam

as pessoas da foto ficaram empolgados (segundo as documentações das observadoras), sorriram, e ficaram apontando os amigos: “Oh! Oh!”. Quanto ao vídeo, mencionaram ser um material ótimo, muito bom. Os comentários, durante a mostra, foram em tom de empolgação. Assim que perguntamos o que era apresentado nas imagens, o entrevistado 4 colocou que:

Uma das coisas que eu... um outro olhar assim, de outra perspectiva, eu considero a moto, mesmo eu sendo apaixonado por ela, eu considero ela meio coadjuvante, no sentido em que: eu adoro ir nos cafés da manhã, estar com os amigos; a gente tem um grupo em que a gente se fala, praticamente todo dia no Whatsapp; têm as jantas na quinta-feira, que eu adoro ir, enfim, a gente vai lá, abraça todo mundo, se diverte, ri e a gente só conversa de moto! Sobre moto. Dou umas saidinhas com os amigos, se reúnem eventualmente, quando não tem nada para fazer; marca um churrasco, a gente vai lá se reúne com os amigos para falar de moto. Isso aí eu considero, esse núcleo, esse grupo de amigos que eu fiz com a Harley, para mim, não tem preço! (Transcrito pela autora).

Aqui fica claro que o objeto é o motivo de envolver essas pessoas, uma vez que ele pauta as conversas, os assuntos. Apesar de o entrevistado mencionar que a motocicleta se torna coadjuvante, ela ainda é o tema central. Mas, nesse caso, o valor simbólico é o núcleo, é o grupo de amigos que representa o valor. Para esse consumidor, isso representa, hoje, após ser acolhido pelo grupo e construir as amizades, a melhor parte de ter uma Harley.

Toda a paixão depositada na motocicleta, quando comparada ao grupo para a maioria dos entrevistados, se direciona para o grupo, para esses amigos com quem é possível falar sobre a sua paixão, abordar o tema preferido de suas vidas. Esse grupo compreende um ao outro justamente por compartilharem o mesmo sentimento pelo objeto.

O entrevistado 3 também identificou-se com o vídeo e contou duas situações de que se lembrou, ocorridas com ele. Uma delas foi logo que comprou a motocicleta. Ele mencionou que, no período, a concessionária estava fechada, então seus dois primeiros anos de Harley foi andando sozinho. Mas assim que pode participar dos cafés, quando a concessionário reabriu, participou. A sua primeira impressão foi de ver os grupos fechados entre aqueles que já se conheciam. Mencionou que foi o presidente da época, do H.O.G., quem foi conversar com ele e perguntar se ele estava sozinho. Convidou-o a participar do passeio que eles fariam em seguida, após o café. Foi até a praia com o grupo, para um bate-volta [passeio

até cidades próximas para almoço, ou praia, e retorno no mesmo dia]. Contou que foi assim a sua primeira experiência em grupo:

Então, a sensação de a gente sair a primeira vez, assim, em grupo, foi muito boa, foi muito legal. Eu me senti super acolhido, e a gente foi num restaurante almoçar, naquilo já sentamos todo mundo na mesa, mais ou menos, na época, quinze ou vinte pessoas. E eu me senti super acolhido (Entrevistado 3 – transcrito pela autora).

A sua segunda experiência, que nos foi contada, foi a de uma viagem recente, onde fez um trecho da rota 66, ele e a esposa. Segundo o entrevistado 3, a sensação foi bem parecida com a do vídeo comercial sobre o verdadeiro *Test Ride*. Contou que estava sozinho na estrada, de repente, observou que vinha um comboio, cerca de dez a quinze motocicletas. Diminuiu a velocidade para que sua esposa pudesse filmá-los. Pensou que o comboio os ultrapassaria, mas o *hold captain* do grupo cruzou a sua frente e também diminuiu a velocidade. Com isto, reduziu ainda mais para que o restante do comboio passasse a sua frente, mas eles os deixaram no meio do comboio, agregando-os ao grupo. Andaram entre eles por uma meia hora, contou. Empolgado, relembrou que o grupo fez questão de colocá-los no meio do comboio para viajarem juntos durante um trecho da rota. Separaram-se quando passaram por uma cidade em que o grupo entrou e ele e a sua esposa seguiram.

Novamente foi uma sensação de acolhimento, simplesmente por estar dirigindo uma Harley-Davidson. A marca é facilmente identificada e os grupos fazem questão de unirem-se uns aos outros, não importa de onde sejam, pelo contrário, isso torna as histórias ainda mais interessantes. Para o entrevistado 7, isso representa um “bem-vindo ao mundo Harley-Davidson” [conforme as palavras do entrevistado]. É dizer que você nunca irá sentir-se e nem estar sozinho. Existe um desejo de acolher os membros, de viajar junto, de vivenciar esses passeios juntos. Existe esse sentimento mundializado de grupo: “se um grupo vê o cara sozinho na estrada, assim como a gente já fez nos passeios que a gente faz aqui, vê um cara andando sozinho, chama o cara pra junto do grupo e aí a gente roda” (Entrevistado 3 – transcrito pela autora). Segundo o entrevistado 2, isso está diretamente relacionado a criação do H.O.G., foi a partir dele que se criou essa “coisa de família, família entre eles” (Transcrito pela autora).

Questionamos se alguém não se identificava com esse sentimento de família. No primeiro momento, todos negaram. Mas o entrevistado 6 mencionou que conhece um grupo de “outsiders do H.O.G.”, que é um grupo que nega essa família, busca experiências com outros motociclistas. No entanto, o entrevistado mencionou que, apesar de eles não se envolverem com o H.O.G., todas as quintas-feiras eles se juntam em um posto de gasolina, na rua Casemiro de Abreu, ou seja, eles também acabam vivenciando a marca em grupo. Pode não ser o grupo oficial da marca, mas a experiência em grupo se mantém. O entrevistado 1 mencionou ainda que, apesar desses proprietários não participarem dos passeios do H.O.G., eventualmente participam dos cafés da manhã. Eles, de um jeito ou de outro, têm o hábito de vivenciar em grupo a marca. Como o entrevistado 6 colocou: “Então, dentro do H.O.G. ou não, eles acabam tendo o mesmo comportamento do H.O.G., né?” (Transcrito pela autora).

Perguntamos sobre os sentimentos transmitidos pelas imagens e vídeo, e os mencionados pelos entrevistados foram de acolhimento, de família, de irmandade, de aceitação – tu és aceito no grupo por ter a motocicleta. Segundo o entrevistado 8, ao ver as imagens, mencionou que:

É, o pessoal se cumprimenta diferente. É, não tem como não associar com uma família. Um monte de amigos, mesmo se conhecendo pouco, é como se já tivesse uma coisa muito em comum. Tem uma coisa só de... parou na estrada, do lado do outro, ou numa sinaleira e já se cumprimentam. Mas se para uma outra moto, não é não querer ou fazer restrição ou seleção, mas quando tu vês um cara com uma Harley, tu sabes que tem o mesmo estilo que tu, assim, então no mesmo sentido, tu vai cumprimentar e ele vai te cumprimentar do mesmo jeito (transcrito pela autora).

Para o entrevistado 7, isso ocorre, essa mútua recepção, porque os consumidores têm “os mesmos pensamentos, as mesmas conversas, os mesmos assuntos”, isso representa que “ainda vais estar na tua zona de conforto” (transcrito pela autora). É uma relação, nesse caso, totalmente prazerosa, pois não existe esforço: é falar sobre o que se gosta, sobre uma paixão e, pelas últimas palavras deste entrevistado, é não ter dificuldade em estabelecer um diálogo.

Um aspecto que também chama a atenção é o que foi mencionado pelo entrevistado 4, que a motocicleta, para ele, é considerada coadjuvante. No entanto, percebemos que esse movimento se dá a partir de quem está dentro do grupo, uma vez que, para quem ainda não possui a motocicleta, ela ainda é o motivo de chamar

peças para a volta, para olhar, para fotografar. Para quem está de fora, a moto é totalmente o motivo da atenção, justamente porque é o elemento conhecido, seus proprietários podem ser qualquer um, como podemos perceber em dois relatos. O primeiro foi contado pelo entrevistado 7, que narrou ter feito uma viagem para Gramado com a sua filha. O passeio recente, na época do Natal Luz, em que a cidade encontra-se enfeitada, cheia de luzes, e mencionou ter parado a motocicleta na sinaleira que estava fechada. Ao parar, percebeu que os carros e pessoas a sua volta estavam fotografando as luzes e a moto, as luzes e a moto novamente. Ou seja, ela tornou-se atração em meio ao cenário que deveria receber todas as atenções.

O segundo relato, é do entrevistado 8 que compartilhou ser difícil, às vezes, conciliar família, tempo livre e amigos para viajar, o que o leva a fazer viagens sozinho quando tem tempo. Contou que conseguiu fazer uma viagem, mas não teve companhia quando pode e nem por isso sentiu-se sozinho:

Eu estava muito a fim, e eu consegui tirar quinze dias para fazer, e me meti. Ah! Não me senti sozinho nenhum dia. Onde eu parava, onde eu almoçava, onde eu jantava, onde eu dormia, no bar que eu ia. A Polícia Rodoviária me parava toda a hora e era só para falar sobre a moto. [...] Era só para saber da moto. Era para saber tudo da moto, de onde eu vinha. E eu cheguei a perguntar: - E os documentos? – Pode passar aí, vai... E eles me seguravam, ficavam ali quinze minutos. Vinham os caras do outro lado da estrada, paravam para saber... Coisa que eu não senti foi ficar sozinho, a viagem inteira, é impressionante (Entrevistado 8 – transcrito pela autora).

O entrevistado 1 mencionou que é natural que as pessoas venham querer tocar na motocicleta, tirar fotos com a motocicleta, perguntar sobre, desde valor até de onde vem o proprietário. Para este entrevistado, isso é natural, pois ter uma Harley é ter que estar pronto para essas intervenções, como pessoas pedindo para subir na moto, tirar foto: “tu não sabe dizer não, porque isso aí faz parte de tu ter uma moto, uma Harley. Porque ela é admirada não só por quem está em cima, pilotando, mas por gente que tá na volta olhando” (Entrevistado 1 – transcrito pela autora”).

* * *

Feitas as interpretações, organizadas por cada categoria, agora partimos para uma interpretação geral dos dados. Com relação à estrutura da análise em forma de categorias, percebemos que os entrevistados, talvez por serem já conhecidos ou

serem muito envolvidos com a marca, estavam ansiosos para falar e, normalmente, em suas falas, acabavam contemplando mais de uma categoria. É possível, enquanto interpretadores e investigadores, reorganizar os dados e realocar dentro das categorias para apurar uma compreensão dos mesmos. No entanto, é válido elucidar que os sentimentos e entusiasmos a partir das imagens que traziam, reavivavam as vivências de cada um e não puderam ser contidas em categorias. Ao mesmo tempo em que falavam de identificação, falavam de paixão e de personalização, por exemplo. Destarte, é preciso ter em mente que a estrutura em categorias nos ajudou a pensar e organizar a análise, embora estando conscientes de que esta é apenas uma opção epistemológica para pensar a relação do consumidor com a marca.

Na categoria de colecionáveis, por exemplo, nenhum dos entrevistados assumiu ou reconheceu a si mesmo enquanto tal. No entanto, todos falaram que compram acessórios, que suas casas possuem decorativos da marca por todas as peças, que viajam e trazem acessórios para ir acrescentando às roupas ou às motos para contar história. E, ainda, todos mencionaram possuir uma paixão que é indescritível, que os leva a agir de maneira inevitável muitas vezes. Estas, segundo Baudrillard, são características de um colecionador, de paixão, de posse, de o ato de somar a outros elementos importar mais do que o elemento em si. Então, as categorias nos ajudaram a perceber esses movimentos e características.

A partir das questões elaboradas para o roteiro e da transcrição do grupo focal, pudemos elencar nomes, símbolos, palavras e qualidades para a marca, com a intenção de compreendermos a produção de imagens simbólicas. Os consumidores, apesar da dificuldade percebida em descrever a marca em uma palavra [muitos questionaram: uma palavra só?], ao longo da realização do grupo focal foram mencionando termos que podem ajudar a compor o universo simbólico da marca. Normalmente, essas palavras eram citadas sempre após a apresentação das imagens e vídeos, quando perguntávamos o que podia ser percebido, o que era apresentado, ou se fosse possível definir as imagens ou vídeos em uma palavra. Paixão e outros termos foram mencionados diversas vezes no meio das repostas, ou seja, nem sempre as menções foram pontuais, como pode ser acompanhado na transcrição. Inclusive, muitas das perguntas nem precisaram ser feitas, pois se respondiam naturalmente. Nenhuma vez, por exemplo, foi preciso perguntar se as

imagens remetiam a alguma história pessoal, pois essas histórias surgiam e, às vezes, eram casos ocorridos com os amigos e vinham à tona espontaneamente. Para ilustrar as palavras que foram as mais citadas ao longo do grupo, criamos um “*word cloud*” [nuvem de palavras] que expressa, da maior a menor palavras, das mais citadas às menos citadas.



Figura 35: Nuvem de palavras citadas durante o Grupo Focal. Fonte: Elaborado pela autora.

As três palavras mais citadas foram: grupo, estilo, e paixão. As três menos citadas foram: fuga, aventura e religião. Essas palavras ilustram os sentimentos e símbolos que essa marca representa para os consumidores. Por trás da motocicleta, estão todos esses significados e sentimentos. Ela representa essa paixão, o grupo – esse imaginário compartilhado e que é compreendido pelos demais, criando uma sintonia e fazendo o corpo vibrar junto –, ela representa, também, um estilo, um jeito de viver a vida. Existe uma imagem desse motociclista que se recusa e se ofende em ser chamado de “motoqueiro” e denomina como um “cozinha” aquele que porta-se mal perante o trânsito, que não o respeita, que é agressivo. Os motociclistas “Harleyros” possuem uma prática correta de quem quer usufruir, curtir o momento, apreciar a sua motocicleta, compartilhar vivências com o grupo. Destacamos o uso do termo “pilotar”, utilizado por todos os entrevistados, dando uma importância ao “piloto”, essa figura que conduz com competência a motocicleta. Eles não se referem a dirigir, ou conduzir, mas pilotar a motocicleta.

Essas palavras, principalmente paixão somada a estilo, demonstram uma valorização de estereótipo, de uma criação de imaginário propriamente dito. A imagem simbólica, aquela que nasce de uma motivação e tem origem no trajeto antropológico, é uma aparição de algo que marcou o ser, que cristalizou-se. No grupo focal, essas imagens foram resgatadas pelas memórias, nas narrativas vividas por esses motociclistas. Sendo uma representação do real, para esses consumidores, a motocicleta traz-lhes, enquanto representação das vivências, as imagens de aventura, de fuga, de super-herói, de poder, de liberdade, de prazer, de terapia. Durand diz-nos que a imagem simbólica não pode se fazer ver, para tanto, ela precisa de símbolos. Os entrevistados buscaram identificar os símbolos para expressarem o devaneio que essa marca os leva a viver. E, justamente, por esse símbolo ser impossível de se fazer ver, percebemos que eles navegaram por diversos termos na tentativa de explicar seus sentimentos.

Ela representa momentos sublimes de si com a motocicleta, de si com o grupo, de si com a namorada, de si com a família. É uma imagem positiva, de plenitude, de gozo total, em que, em cima de uma motocicleta, é possível ser “eu” mesmo, é possível se fardar [deixar de estar à paisana, como mencionaram os entrevistados], vestir a máscara com a qual é possível extravasar as emoções, os sentimentos, ou transformar-se em um herói, ser outro, ser cheio de poderes, deixar aflorar a criatividade, resolver problemas ou esquecê-los por completo. Essa imagem simbólica, que varia de pessoa para pessoa, é sempre algo confortável, logo, conforta o ser. Esse objeto tão personalizável permite transpor o “melhor” de si, permite transfigurar o objeto para representar, a partir dele, os desejos, os sonhos, as personalidades, o estereótipo.

Existe uma imagem mentalizada de um “estilo de vida” do motociclista Harley, que foi descrita de diversas maneiras. Nem os mais envolvidos com a marca conseguem descrever objetivamente: é uma nebulosa. São diversos valores e qualidades ao mesmo tempo. A pesquisadora tentou averiguar que estilo seria esse, mas ao tentar responder, alguns dos participantes voltaram a citar diversos aspectos e componentes sobre a marca, ou seja, um conjunto amplo de valores e qualidades, como a busca por liberdade, por ser uma terapia, uma paixão, gostar de barulho, prazer em estar na estrada etc. Pensamos que não existe propriamente um “estilo de vida”, mas a identificação de símbolos que representam um modo de viver a vida.

Pudemos perceber que a criação do H.O.G. foi uma das estratégias de *branding* mais bem sucedidas da marca. Este grupo contribuiu para consolidar a compreensão da marca como um “pacote”, conforme mencionado pelo entrevistado 1, e consentido pelos demais entrevistados. Ainda que muitos consumidores tenham experiências independentemente do grupo, ele ajudou a consolidar a imagem da marca e, de certa maneira, a disseminar essa imagem pelas estradas dos diversos continentes. Esse grupo garante uma convivência que excede os controles da marca e torna a motocicleta coadjuvante, conforme mencionado pelo entrevistado 4. O H.O.G. permitiu criar uma organização e caracterização próprias dos diversos grupos espalhados pelos continentes. Cada grupo pode ter a sua caracterização, o seu estilo, os seus programas, o que permite uma aproximação e apropriação dos consumidores da marca e do próprio grupo. Essa flexibilidade contribui para aflorar o sentimento de acolhimento, de família.

A criação dessa rede social física, em 1983 é, ainda hoje, viva e cada vez mais ampliada. A partir das tecnologias que foram surgindo, essa rede ampliou-se para os meios digitais. Os entrevistados mencionaram o uso do WhatsApp e do Facebook como meios de comunicação e de partilha de material sobre os passeios. Esses desdobramentos apenas mostram a necessidade de compartilhar uns com os outros as vivências e de manter viva a vontade de fazer parte desse grupo. Mantém vivo o sentimento de orgulho de ser um proprietário e, para quem ainda não o é, de querer ser e vivenciar essas experiências.

Um ponto observado, é que a marca, com a criação dos H.O.Gs., garantiu uma familiarização entre os participantes tão grande, bem como um envolvimento e paixão por esta “família”, que as histórias de suas vidas, após adquirir a motocicleta, passa a tê-la como recorrente nos acontecimentos diários. Inclusive, foi mencionada a utilização da motocicleta em cenas como casamentos e festas de aniversário. A aquisição dessas motocicletas, em grande maioria, ou, ao menos, nos que atuam nesses grupos, transforma o cotidiano dessas pessoas.

Acreditamos que sem esse grupo, a imagem de família e de “pacote” talvez não fosse mencionada e as vivências fossem mais individualizadas, mais segmentadas. Portanto, pensamos que esse possa ser um grande diferencial da marca, e que tem sido buscada por algumas concorrentes, como alguns entrevistados falaram. Explorar essa vivência e experiência entre pessoas com uma

mesma ideia sobre o que é viver a vida, com os mesmos valores, pode ter sido a melhor estratégia da marca desde a sua criação. Uma vez que isso gera um entusiasmo de compartilhamento de experiência entre os consumidores, unindo-os pelos valores que a marca oferece, fazendo-os crer que estão tomando as decisões certas, gerando uma rede de consumo – seja de outros modelos ou de acessórios – mais sólida, pois deseja-se seguir no caminho certo, existe essa identificação, como uma religião mesmo. O entrevistado 4 comentou, ainda, espantado, que o *marketing* da marca é tão incrível que ele se perguntou: “olha o que eles fizeram com a gente?”. E mencionou:

Agora, o *marketing* da Harley eu acho que é um case mundial. E eu não, tchê, eu não sei se existe algo parecido com o que eles fazem. Porque, eles criam, tá, eles têm um produto que é bonito, é bonito! E que é bom. Daí eles criaram o H.O.G. que é um grupo, daí eles atraem todo mundo para o H.O.G., daí eles criaram as vestes, quem tem a moto tem que ter a roupa da Harley! Tchê! A gente está nessa, e vai nessa! E a gente não vai desistir disso (Entrevistado 4 – transcrito pela autora).

Os consumidores estão cientes de que todas as criações e peças vendidas são estratégias de mantê-los envolvidos, consumindo continuamente a marca. Mas o que ela representa para eles está acima disso e vale a pena todo o gasto, pois representa um investimento: estão investindo em prazer, em terapia, em relaxar. Ela é um meio para alcançar todos esses benefícios, mas exige um ritual de vivência que está nessa fantasia de motociclista.

É interessante observar que nenhuma das campanhas foi mencionada como importante ou relevante para as descrições sobre as imagens e os sentimentos despertados por elas. Com isso, entendemos que o envolvimento com a marca acaba sendo muito individual, personalizado, apropriado. Pois, perante todas as imagens, quase sempre acarretava uma lembrança pessoal de relação com a marca, e levava os entrevistados a contar suas histórias. Os conteúdos apresentados nos mostraram que não interferem diretamente no que eles buscam na motocicleta, visto que parece que essa ideia já está cristalizada, impregnada no imaginário dos consumidores. Pareceu-nos que serviu mais como espécie de articulação da memória, fazendo-os resgatar e assimilar as suas próprias vivências, pois cada qual teve o seu contato com a marca e criou, para si, uma imagem. Na maior parte das

vezes, as histórias contadas foram pessoais, mas também foram mencionadas histórias e curiosidades sobre os amigos que também possuem a motocicleta.

Entendemos que a Harley-Davidson seja uma marca que alcance todos os transbordamentos apontados por Baudrillard, assim como, uma marca que influencia na produção de imagens pelas articulações simbólicas possíveis por parte dos consumidores. Ela possui um papel forte de mediação entre esses consumidores, interferindo diretamente na construção de suas identidades. Ela atua como transformadora dessas aparências, desses ser e estar no mundo. Acreditamos que, a maneira com que os entrevistados se relacionam com a marca, seja um reflexo das articulações simbólicas dessa construção imaginária que repousa sobre os seus atos de consumo, buscando concretizar seus sonhos e desejos. Por fim, entendemos que o consumo dos produtos de origem dessa marca seja motivado pela imagem que ela representa nos seus imaginários. Podemos pensar isso a partir de algumas falas que foram mencionadas, como quando o entrevistado 6 menciona que não pagaria 60 mil em uma moto, mas em uma Harley sim. Nesta fala podemos observar justamente a valorização da imagem, dessa constelação de significados que faz com que só esta marca justifique tal investimento. Ainda, quando o entrevistado 1 mencionou a vaidade como uma das características que emana deste estereótipo, reconhecendo que é também a imagem que o está levando ao consumo. Se ele quiser ser notado, observado por quem deseja também estar sob uma Harley, ele irá consumir, pois, assim, consome toda essa imagem já consolidada no imaginário das pessoas. Além de que, o fato de sentirem-se super-heróis, permite percebermos claramente a presença da imagem simbólica como fundamental para constituir essa relação com a marca.

6.3 ANÁLISE COMPREENSIVA

As imagens simbólicas são lembranças, epifanias que se cristalizam e se elevam nas narrativas do vivido, nesse trajeto antropológico percorrido pelos indivíduos, conforme entendemos a partir de Gilbert Durand²⁶. Diante disso, podemos perceber que essa narrativa é individual, ainda que parta também das

²⁶ Conforme desenvolvemos ao longo do capítulo 2 – *Entendendo a imagem*.

influências do espaço social. Cada indivíduo terá a sua maneira de compreender e de guardar partes desse trajeto, em uma parte especial dentro de si, acrescentando-as ao seu reservatório pessoal. Isto é, as imagens simbólicas são individuais, produzidas a partir de um imaginário também individual ou coletivo. Expomos isso para dizer que, dessa maneira, conseguir estabelecer apenas uma imagem simbólica que emana da marca – uma vez que essa marca é vivida e consumida por diversos indivíduos ao redor do planeta, e mesmo para uma pessoa ela representa muitas coisas –, é reduzir o que esse universo pode significar. Não é somente uma, mas várias as imagens que podemos observar emanarem dessa hipermarca. Como o entrevistado 1 mencionou, a marca é um “pacote”, um conjunto de imagens, apesar disso, podemos tentar, assim, a partir dos diversos símbolos, buscar uma imagem predominante.

É sobre esta atmosfera que Gilbert Durand compreende a manifestação dos símbolos, como exploramos no segundo capítulo deste estudo. Segundo o autor, o simbólico na imagem encontra-se, justamente no que não pode ser visto nem apreendido. É no âmbito do inapreensível que os símbolos operam. É nesta nebulosa que os indivíduos sentem, vibram, imaginam. A partir disso, podemos compreender a relação dos entrevistados no nível do simbólico. O pacote da marca, mencionado pelo entrevistado 1, representa a pulsão dos simbolismos que é sentido pelos consumidores. O pacote expressa a *aura* da marca, o que encanta, que faz relacionar. A imagem simbólica encontra-se, nesse caso, nesta epifania, como apontamos nas páginas 25-32 desta pesquisa. Ela é presente na ausência. Anima os indivíduos, mesmo sem precisar ser vista e sendo impossível sua descrição. Ela inquieta, mas, em verdade, não importa a sua descrição, mas sim o que causa nos indivíduos, os seus efeitos. No caso dos consumidores, importa fazer consumir e vibrar junto no universo da marca.

Quando o entrevistado 7 ressalta, dizendo que é uma paixão mundial, e o entrevistado 8 acrescenta que é a mesma sensação vivida entre todos os consumidores, após se identificarem com as imagens enviadas para a campanha Mural dos 110 anos, em que apresentava uma imagem de indianos em cima das motocicletas, percebemos que esse imaginário é, de fato, compartilhado, pois tratam-se de símbolos que podem ser sentidos e compreendidos em diversas culturas. É o “*museu imaginário* [da marca] generalizado de todas as manifestações

culturais” (DURAND, 1988, p. 105 – observação nossa). Trata-se da marca promovendo o “intenso ativismo cultural” em nível planetário. Símbolo aqui, no sentido proposto por Durand (1998). Para este autor, o símbolo pode ser caracterizado enquanto tal se compreender três etapas:

Aspecto concreto (sensível, imagético, figurado, etc.) do significante, em seguida a sua característica óptima: é o melhor para evocar (fazer conhecer, sugerir, epifanizar, etc.) o significado, e, por último, “o fato de que este é impossível de apreender” (ver, imaginar, compreender, etc.) direta ou indiretamente (DURAND, 1998, p. 73-74).

Essa paixão e sentimentos múltiplos são sentidos em diversas partes do mundo. A marca não propôs um signo arbitrário, esse universo da simbólica foi sendo gerado ao longo da história da marca. Desde a construção da primeira motocicleta, com a intenção de levar os donos até a fábrica mais facilmente, evitando a subida de uma lomba, depois, pela participação da marca com as guerras enfrentadas pelos EUA e pela participação e importância na defesa do país – sendo utilizada pelos policiais –, até a construção do H.O.G. e todos os desdobramentos vividos, às apropriações e usos feitos pelos consumidores.

Existe uma narrativa nebulosa. Imaginário é isso, afirmou-nos Silva. Essa narrativa da marca dá conta do universo simbólico e, quanto a este, Durand nos confessou: compreender o universo simbólico é compreender o universo humano (1988, p. 79). Por essa razão que, ao final desta análise, a partir do referencial teórico e do nosso campo de pesquisa, podemos dizer que essas imagens são humanamente plurais, desdobram-se nos mais variados devaneios e têm origem nas múltiplas vivências dos consumidores entrevistados. Por exemplo, alguns entrevistados possuem uma imagem de retorno à infância, de um sonho de menino, outros, de uma imagem paterna, de algo que precisa ser honrado por remeter à figura do pai. Essas relações iniciais que são estabelecidas com a marca influenciam no modo como os entrevistados lidam, hoje, com a marca.

No entanto, existe uma coerência, uma vibração que anima os seres com motivações semelhantes: paixão pelo grupo, a ideia de viagem enquanto terapia, de andar de motocicleta e cuidar da motocicleta como forma de terapia, de customizar as motocicletas. A ideia de um estilo de vida que, na verdade, trata-se da tentativa em identificar os símbolos com a intenção de compreendê-los e apreendê-los no

universo da marca, mas que não é possível fazê-lo. Portanto, conforme expomos na página 33, Durand elucidou-nos que, sendo impossível apreender os símbolos, resta à imagem simbólica “transfigurar” sua representação, apresentando sempre sentidos abstratos. Portanto, obtivemos, igualmente, essa imprecisão, a abstração permanente e, entendemos que, precisar a imagem simbólica é fechar-se à manifestação de outros diversos gestos e pulsões humanos. Até porque a imagem simbólica está sempre em movimento, é um processo que varia no espaço-tempo.

Apesar disso, os entrevistados tentaram, com base nas suas compreensões, reconhecer e mencionar os símbolos, transfigurando-os e representando-os a partir de suas imaginações. Assim, obtivemos algumas imagens mencionadas pelos entrevistados, que tentam, a seus modos, descrever essa relação e apreensão dos símbolos. A partir da imagem de fuga, de aventura, de liberdade e, principalmente, da imagem de super-herói, temos pistas de que a imagem simbólica que permeia o universo da marca seja a imagem transfigurada de um herói. Esses símbolos mencionados pelos entrevistados, de fuga, aventura, liberdade, parecem representar essa possibilidade de ascensão do herói. De uma imagem mais forte e potente de si, que possibilita ir em direção aos céus, ao lugar desejado, a uma sublimação que só a marca é capaz de propiciar. Representa, parece-nos, uma transfiguração de si em um indivíduo melhor, com poderes mágicos, pois conforme Belting tornou-nos claro, o homem é o lugar da imagem justo porque é ela quem dá visibilidade a seu corpo, é ela quem o anima. E, dotando o corpo de imagens, o homem transforma a si mesmo.

A imagem simbólica que parece emanar com mais precisão nas falas dos consumidores é essa imagem de um motociclista vaidoso, aventureiro, que gosta de ser livre, despojado, que se sente um super-herói sobre a moto. Possuir a motocicleta representa uma passagem de ascensão ao céu, de uma levitação ao sublime, de fuga da vida banal cotidiana, para uma vida mágica e lúdica, onde é possível ser aquele “piá” que sonhava em ter uma Harley ou o adolescente que se vê no filme *Easy Rider*. Esses consumidores sentem-se repletos de poderes quando estão sobre as suas motocicletas. Perdem a vergonha, tornam-se vaidosos. Eles passam a ser fotografados, notados, abordados, tornam-se idolatrados. É a visibilidade do homem pela imagem, é a apropriação destas para a construção de

suas identidades, viabilizando suas identificações, como abordamos a partir de Belting, nas páginas 36 e 37.

A marca parece, ainda, questionar e implicar a existência da dualidade da vida, o pragmatismo do mundo adulto versus os sonhos e devaneios do mundo infantil. Seu sucesso está, para esses consumidores, na possibilidade de fugir do mundo adulto. As imagens que dela emanam, demonstram essa separação e diferenciação de “estilo de vida”, de diferentes constelações de imagens. De um lado, em que aparecem as imagens que emanam da marca, está o herói, o “harleyro”, e de outro, das imagens que emanam do mundo pragmático, está o ser humano comum, seja o “motoqueiro”, ou seja qualquer outra figura do cotidiano que não pertence ao universo da Harley. Os entrevistados demonstraram essa divisão de forma bastante clara, por exemplo, quando o entrevistado 7 afirma que moto *custom* é Harley, ele cria um abismo entre as demais e a Harley. E, com essa moto mágica, é possível viver de forma única, exclusiva.

O motociclista Harley possui personalidade e identidade. Os entrevistados lançaram vários símbolos que ajudam a construir essa imagem, esse estereótipo “harleyro”. As imagens se ampliam devido às vivências de cada um, aos desejos pessoais e aos caminhos percorridos por cada pessoa, que os motivam, individualmente, a buscarem pela marca. É possível buscar tranquilidade, fuga, liberdade, aventura, família, acolhimento, paixão, estar à vontade [mais largado], entre outras características.

Ainda que pareça predominar a imagem do ser transfigurado em herói, indo em direção a uma ascensão plena, observamos por algumas falas também a presença da imagem dramática, de uma ligação com o passado fraterno e com a fase da infância dos consumidores. Existe um retorno a um tempo passado, para recuperar as imagens da adolescência, da infância, da família. Vemos que existe uma espécie de retorno a si mesmo, uma busca de um espaço natural, mais humano, pelo que marcou os entrevistados em alguma fase de suas vidas. Quando eles mencionam que gostam de se perder na estrada, de que se não precisassem parar para abastecer, apenas seguiriam em frente, percebemos um desejo íntimo de reestabelecer esse equilíbrio natural, quase que selvagem, de contato com a terra, o céu, o ar. Possuir um momento para si. Busca-se, nessa vivência, uma harmonia, conforme Durand explorou em seus escritos sobre a imaginação simbólica.

Observamos a atuação da imaginação nessa construção de um mundo possível a partir da motocicleta, de ir em busca de um refúgio interior, seja para pensar na vida ou para não pensar em nada, apenas *ser*. Ainda, quando mencionam que ganharam a motocicleta de seus pais e que farão o mesmo com os seus filhos, podemos compreender que existe uma dramaticidade cíclica que visa construir um elo entre estes entes.

A marca apresenta diversos símbolos, que oferecem aos seus consumidores a possibilidade de mostrar a melhor imagem de si, aquela potente, forte, resistente, mas também livre, tranquila e equilibrada. Os entrevistados mencionaram, diversos deles, como alguns já referidos. Acreditamos que seja essa constelação que os motive ao consumo. É a imagem simbólica que impulsiona estes consumidores a tomarem o seu primeiro passo – adquirir a motocicleta, e serem motivados a renovarem os vínculos e reavivarem a relação a cada novo acessório, cada novo passeio que marca as suas roupas. Existe esse renascer a cada nova vivência, a cada novo detalhe. O trajeto individual, vivido por cada consumidor, é cultivado e renovado a cada nova compra, cada detalhe acrescentado, como um ritual de purificação que traz novos sentidos, alimentando esse mundo pessoal e mágico.

Acreditamos, então, que o consumo da marca Harley é motivado pela imaginação simbólica: “que postula o semantismo das imagens” (DURAND, 2012, p. 59), pois, dada todas as falas dos entrevistados, a relação que eles produziram com a marca está sempre atrelada a algo além da motocicleta, atrelado ao “pacote”. Essa relação é uma construção pessoal por meio das imagens simbólicas. Existe uma atmosfera que transborda a marca, representado pelo que emana dela e compreende seu universo. É sobre essa atmosfera que flutuam os consumidores, em busca dos sentidos, dos sentimentos, das relações. Experiência essa que, como já mencionamos, não pode ser plenamente apreendida. Isso fica muito claro quando vemos a dificuldade em explicarem o que sentem, em tentarem citar algo concreto quanto aos sentimentos, imagens da marca, pois ela é sentida como um todo.

São essas ações a nível simbólico por parte da marca que faz com que os entrevistados respondam que eles não sabem o que ela fez com eles, mas é assim que funciona e eles não vão desistir desse universo. Ainda, a partir das imagens apresentadas, durante o grupo focal, o que fizemos foi justamente ativar essa

imaginação a partir de dispositivos [elementos de interferência na consciência dos seres].

Assim, a Harley-Davidson enquanto hipermarca enquadra-se nas observações de Baudrillard para pensar o sistema subversivo dos objetos. O que vemos é justamente uma força que subverte a lógica do sistema econômico de produtivismo e aparece como necessidade de viver e de satisfazer o lado lúdico, os sonhos e os desejos. A hipermarca em questão dá espaço para a criação de imagens próprias, imagens simbólicas, ou seja, viabiliza o ser, estar e agir dos indivíduos a partir da imaginação simbólica, conforme explorado com base em Gilbert Durand, ao longo do capítulo 2. Assim, o imaginário, local de produção e armazenamento de todas as imagens, é essa atmosfera que permite ampliar os sentidos, fazer do real mais que o real, como Silva apresenta em sua noção de imaginário, é o que o garante à imaginação simbólica dotar o mundo de sentidos e torná-lo, no caso para esses consumidores, mais atraente. O consumo contemporâneo explorado pelas grandes marcas parece estar cada vez mais dialogando com essas ambiências e potências simbólicas de produção de relações afetivas.

O consumo-imagem representa toda esta construção mental que se faz sobre o objeto. Toda essa valorização que não existe no concreto, apenas no imaginário. O consumo é sempre para além do produto e, naturalmente, nós atribuímos valores maiores do que eles de fato têm. Obviamente, a imagem “real”, a aparência do objeto conta para essa valorização. O *design* contribui para essa valorização, não fosse isso, o entrevistado 4 não teria assumido considerar a motocicleta bonita e dizer que isso também é uma estratégia de *marketing*.

Desta maneira, compreendemos que as categorias elencadas servem para pensar todos estes transbordamentos, e constatamos o quão uma marca como a Harley-Davidson, na Sociedade de Consumo, pode atingir tamanha complexidade. Compreendemos que cada categoria nos revelou partes dessa complexidade e um pouco das relações simbólicas possíveis.

Podemos, então, considerar que as categorias que elencamos, com base nas teorias de Baudrillard, viabilizaram explorar os modos como todos os objetos recorrentes dessa marca são consumidos em um nível transcendente. Esses objetos

escapam às razões do sistema, permitem criar elos entre indivíduos que dão novos sentidos a suas maneiras de uso.

Com relação aos objetos mitológicos, Baudrillard considerou ser aqueles que distanciam-se da função e aproximam-se da naturalidade da vida, dando espaço para o afeto, para os sentimentos. Quando os consumidores dizem que esses objetos lhes dão a chance de fuga é justamente essa necessidade de fugir do pragmático, do funcional, significa viver distante disso. Além disso, esses objetos evocam a ancestralidade, permitem a flutuação no tempo e, aqui, podemos ver claramente esse vínculo com a figura do pai, essa vontade de honrar o pai, de ser um bom motociclista, ou ainda, de retornar aos seus 19 anos de idade quando foi visto, pela primeira vez, a motocicleta no filme *Easy Rider*. Os objetos mitológicos permitem essas relações com os objetos pelos seus sentidos outros, por algo que não está pré-estabelecido na produção do objeto, mas que representam uma produção de sentido pessoal que acrescenta ao objeto. São aquelas relações que somente o consumidor, o “dono”, vai poder estabelecer em função das suas vivências, do seu passado. Baudrillard elucidou ainda que, nesses casos, é a significação o que importa para o consumo desses objetos, sendo assim, podemos ver que isso acontece claramente quando o entrevistado 6 diz que só paga 60 mil em uma Harley, porque demais motos não valem tal investimento. O que ele está fazendo é justamente estabelecer um significado pessoal e subjetivo a esse objeto, diferenciando-o dos demais e dizendo que é justamente esse significado que o faz pagar tal valor. Os objetos mitológicos são aqueles, também, fetichizados, justamente porque são acrescidos de significados pessoais, é por essa característica que os consumidores identificam vaidade, superpoderes – a motocicleta se transforma em uma capa protetora, em uma arma com a qual podem enfrentar o mundo, em um poder mágico que os transforma em alguém melhor –, e um valor que não sabem descrever, mas que extrapola qualquer razão.

Os objetos colecionáveis garantem aos consumidores um culto dos objetos, mas como são também reflexo do colecionador, torna-se um cultuar de si mesmo. Isso é facilmente percebido quando, pelo menos quatro dos entrevistados [50%], mencionaram que, em suas casas, possuem diversos objetos da Harley, fotografias, roupas, em suas vestimentas costuram os *pins* e *patches* para contar as suas histórias, etc. Esses objetos têm papel de demonstrarem quem são os seus donos,

quais são as suas paixões, eles refletem as suas personalidades. Por isso, coleciona-se cada viagem, cada lugar visitado, cada foto e cada vídeo. É para mostrar quem se é. Isto porque esses objetos permitem se abstraírem de suas funções. Como Baudrillard expôs, é mais o ato de colocar o livro na prateleira que vale do que o próprio livro em si. Ou seja, é adicionar, é o viver mais, viajar mais, moldar mais quem se é. O objeto e a sua função inicial já não importam tanto, torna-se totalmente abstraído. Os objetos colecionáveis permitem ser possuídos pelo dono, tornando-se propriedade privada: é o “meu” colete, não importa que outros tenham, esse é o meu, tem os meus *patches*, o meu nome, como defendeu o entrevistado 6 ou, ainda, é meu há vinte anos, tem as minhas histórias, como expôs o entrevistado 7. Por permitirem essa apropriação e paixão, tornam-se tão amados quanto é possível amar uma pessoa, pois, na verdade, ama-se a si mesmo, ama-se o que esse objeto permite ao indivíduo ser.

Quanto a categoria dos objetos personalizáveis, esta demonstrou-nos claramente que os aspectos desse tipo de objeto se concretizam. A Harley foi mencionada como sendo a marca que mais permite a possibilidade de ser personalizada. Isso explica, talvez, por parte desses consumidores, o seu sucesso. Esses consumidores realmente a consomem, também, por este fator. A personalização faz parte do *hobby*, do prazer em cuidar do objeto, em dar manutenção, mas, também, é uma condição importante para manter-se diferente do outro – diferente da “série”. Todos os entrevistados mencionaram esta característica da marca – de ser personalizável – como importante, pois garante ter uma motocicleta exclusiva, logo, ser exclusivo. O mesmo ocorre com as roupas, as decorações de casa e todos os demais segmentos de subprodutos. Todos os objetos provenientes da marca parecem passar por essa personalização para criar uma relação individual. Portanto, essa condição intensifica a relação com os objetos, conforme apontou Baudrillard, o que vemos como verdadeira, já que o objeto torna-se familiar e familiarizável – membro da família. Todos os entrevistados frisaram ser a “sua” motocicleta, o “seu” colete, a “sua” jaqueta, tudo é muito pessoalizado. Baudrillard mencionou que tais objetos são fundamentais para manter a individualidade, para gerar associação das imagens dos indivíduos, e vemos que isso se dá realmente a partir dos objetos da marca, pois permitem apontar e reconhecer a imagem do motociclista “Marcelão”, por exemplo, mencionado pelo

entrevistado 6. A marca explora essa construção de imagem, independentemente dentro do grupo, é possível ser único dentro de um grupo que dialoga e compartilha dos mesmos sentimentos, modos de pensar, etc. Portanto, esses objetos acabam atuando enquanto *álisis*, conforme considerou Baudrillard, pois são eles que permitem a identificação dos indivíduos dentro do grupo, eles que dão identidade, dão uma imagem a esses consumidores com a qual podem, então, relacionar-se e agir dentro do grupo.

A respeito da categoria dos objetos socializantes percebemos que, para os consumidores que participam ativamente dos eventos do grupo, essa categoria é muito importante para o universo da marca. O entrevistado 4, como já mencionamos, chega a dizer que considera a motocicleta como coadjuvante, ou seja, comparada a oportunidade de dividir experiências com o grupo, de fazer amigos a partir da marca, isso se torna mais interessante do que a moto em si. O grupo torna-se um elo que dá todo o sentido das viagens, dos encontros e do próprio fato de ter a motocicleta. Esse grupo compreende os integrantes, ou seja, o entrevistado 1 contou que ao conversar com um amigo de fora do grupo, este lhe perguntou que motocicleta ele tinha antes de ter a Harley, e ele contou que a Harley era a sua primeira. Seu amigo ficou espantado e o chamou de louco. Depois, em seu primeiro passeio com o grupo foi abordado com a mesma pergunta, mas com recepção completamente diferente:

Quando eu comecei a participar, acho que o primeiro evento, inclusive, que eu participei foi da Harley mesmo, foi um curso de primeiros socorros e nesse curso, que eles fizeram, ficamos conversando e me foi perguntado: Que moto tu tinhas antes? Eu nunca tive moto, a minha primeira moto é essa Iron. E me disse: Bah, cara, que legal! Eu disse: Bah! Pelo menos um não me chama de maluco! [Risos] (Transcrito pela autora).

De dentro do grupo é possível ser compreendido. Os outros consumidores entendem as motivações, pois são as mesmas. O grupo acolhe e faz com que cada um sintam-se especial, único, que tenha uma razão de ser e estar entre eles. Baudrillard apontou que os objetos podem viabilizar uma troca simbólica, a qual pode ser entendida, no universo da marca, como esse pacote, essa família que compreende as motivações. Assim, observamos a existência de um “significado compartilhado”, no sentido mencionado pelo autor. Outra característica desses objetos é o fato de eles inutilizarem uma expectativa de simples funcionalidade,

dando aos objetos um papel dramático. Isso foi visto quando os entrevistados expressaram-se pelos não ditos ao verem e serem tocados pelas imagens. Expressões como “Ah!”, “Bah!”, rouquidão, vozes trêmulas, gestos com as mãos, foram algumas das observadas, demonstrando que essas imagens causam pulsões nos consumidores, elas tocam o seu interior. Ainda, pudemos notar que a paixão mencionada pelos entrevistados pela marca é sincera, pois conforme foram vendo as imagens e sentindo-se mais tranquilos para responder, já que tratava-se de um assunto que lhes agradava, eles foram ficando à vontade, empolgados, emocionados. Foram, inclusive, soltando palavrões mais para o final, conforme a observadora 1 apontou. Isso expressa o envolvimento com a marca. Essa paixão é sentida pelos gestos, tons de voz, expressões. É um sentimento mencionado e vivido por cada um dos presentes. A demonstração de felicidade e alegria em ver os amigos na imagem do *Chapter* Porto Alegre demonstra uma espécie de orgulho por fazer parte desse grupo. A motocicleta não precisou aparecer para eles vibrarem.

Com isso, observamos que os apontamentos de Baudrillard sobre os desdobramentos do sistema dos objetos na Sociedade de Consumo podem ser observados no plano real e suas teorias sobre este sistema podem ser percebidas a partir da marca Harley-Davidson. Essas categorias podem, muito bem, funcionar para outras hipermarcas que possuam um universo simbólico tão rico quanto. No entanto, acreditamos que não se aplique a toda e qualquer marca. As categorias nos mostram que o consumo se dá para muito além dos objetos enquanto tais, eles não são nunca vistos apenas enquanto objetos, mas sempre amplificados, “totemizados”.

Trata-se, realmente, de um conjunto de fatores que movem o homem a agir, a consumir os objetos. Mas, em termos de marca, é preciso que exista uma narrativa, um hipertexto, com os quais possa haver envolvimento. Por exemplo, se trouxéssemos para a discussão a marca de água Sarandi, a identificação com o produto seria bastante diversa. Talvez tenha mais valor para a região local onde a água é tratada e comercializada. Mas, ela não possui essa narrativa com a qual os consumidores possam identificar-se, viajar, devanear. Ao menos, não se tem esse interesse por parte da marca, não existe essa construção de *branding*. A Harley-Davidson oferece uma biografia com a qual é possível estabelecer relações, gerar identificação.



Figura 36: Ilustração de marca. Fonte: <http://www.fontesarani.com.br/>. Acesso em: 21 dez. 2014.

Se buscássemos pensar a Sarandi a partir das categorias supracitadas, veríamos que este produto enquadra-se nos produtos meramente utilitários, com o qual não se cria relação de simbolização. A marca Sarandi não propõe uma transcendência, uma paixão, não dá espaço para personalizar, para projetar parte de si no produto. Esta marca não empenha-se em construir um discurso para que haja forte identificação. Por esta razão é que Lipovetsky afirmou-nos que poucas são as hipermarcas e que muito se fala em globalização, mas a minoria são as marcas globais.

Portanto, o que a Harley-Davidson construiu, e que a torna uma hipermarca, foi justamente o fato de criar uma “comunidade de marca”, conforme apontou Vieira como fundamental para estabelecer uma relação com a marca. É preciso, caso deseje-se uma relação que transcenda as funcionalidades, construir um universo simbólico, um “conjunto de crenças” que conecte os consumidores, consciente e inconscientemente, fazendo-os seguir essa “religião”. Pois, segundo Vieira, como demonstramos na página 48, criar essa relação, esse compromisso de conduta, garante à marca manter identificação por parte dos consumidores. Não há nada além dessa relação capaz de gerar sentido, se não a relação estabelecida pelos indivíduos mesmo. Isso, conforme expôs-nos Vieira, é mais importante do que qualquer estratégia de publicidade ou *marketing*. De fato, o que importa é a relação – o espaço à imaginação, como podemos entender com base em Durand.

Pudemos observar que a construção de uma hipermarca compreende infinitas instâncias. É um mundo complexo. Dado isto, vale reforçar que esses contatos podem nem sempre ser positivos, portanto é preciso um olhar minucioso sobre tudo que envolve a marca. Somente com boas estratégias é possível criar uma identidade possível de produzir imagens positivas. Tendo em vista as inúmeras citações de paixão pelos entrevistados, acreditamos que a Harley seja realmente um case a ser tido como exemplo para as demais marcas.

A Harley-Davidson, identificada pelos próprios entrevistados como sendo um case de *marketing*, produziu efeitos, em todas as instâncias, de uma hipermarca. Instâncias, estas, apontadas por Lipovestky, durante a entrevista que realizamos.

Ela acompanhou os avanços tecnológicos, inovou na utilização da motocicleta como meio de lazer e não apenas automobilístico, apaixonou seus consumidores, transformando cotidianos desde 1903. Portanto, a partir das palavras deste autor, é impossível dissociá-la desse hipertexto, dessa narrativa que faz dela especial. Sua história, sua origem, é fundamental para a produção de lendas e mitos que rodeiam seu universo.

Assim, na construção de marca, o papel do *branding* é o de garantir um universo rico de sentidos, no qual consumidores desejem navegar. Com relação ao *branding* da Harley, percebemos que seu papel foi, ainda, o de assegurar as três instâncias, mencionada por Vieira (2012, p 119) como fundamentais para consagrar uma marca: *expressão gráfica*, ela possui um estereótipo, ainda que dificilmente descritivo, são pessoas que gostam de roupas mais despojadas, uso de couro, ou preto, os coletes, os pins, os patches, uso de brilho – a partir dos cromados –, mas também pode ter um visual mais sóbrio, com a escolha de pintura fosca, roupas mais escuras, ou seja, tem uma imagem visual possível; *expressão filosófica*, nesse aspecto ela representa um estilo de vida que valoriza os momentos individuais e coletivos, a paixão pela estrada, pelo ar livre, contato com a natureza, mas também de aventura; e *experiência*, ela propicia todas essas vivências, oferece uma família a partir do H.O.G., que acolhe os consumidores onde quer que estejam. Ela tem isso a oferecer, além de proporcionar confiança, vaidade e qualidades nesse sentido, mencionadas pelos entrevistados.

Diante de todos estes apontamentos, podemos considerar que o homem é sim um animal simbólico dotado de imaginação criadora e, potencialmente, fabuladora que, quando tem a chance de produzir sentidos e construir relações com tudo que o cerca, ele o faz. As hipermercadas constroem suas narrativas criando um museu de imagens, no qual o imaginário e os símbolos transitam vivamente. Essas narrativas são apropriadas, são retomadas e fazem com que os consumidores, de maneira inconsciente, reconheçam a resistência de seus produtos, resgatando, talvez, lá no fundo, uma imagem em que a marca esteve lado a lado com o seu país, viabilizando um produto resistente que atendesse às necessidades da época. Hoje, essa resistência é somada à imagem do consumidor, dando-lhes a segurança de sentirem-se mais confiantes. A história da marca é de resistência. Ela sobreviveu a períodos de guerras, a crise de 1929, a compra de parte de sua empresa por outra

empresa, depois voltando a resgatar essa parte. Ou seja, essa resistência está no trajeto da marca e, simbolicamente, é percebido e reconhecido pelos consumidores. É com base em toda a sua narrativa, em todo o trajeto percorrido pela marca, que essas imagens elevam-se e configuram-se em epifanias.

O consumo desses objetos é claramente motivado pelas imagens que produziram dos mesmos. Pelas imagens que essa marca oferece a seus proprietários, uma vez que ela representa o uniforme de super-herói, a máscara que lhes tira a timidez e lhes dá coragem para enfrentar o mundo, os outros. Esse consumo é um consumir a si mesmo já que personalizam os objetos, ao mesmo tempo em que acrescentam-lhes o que existe de melhor. Aumentam. Como Belting apontou, a partir da imagem, exteriorizada pelos gestos e hábitos – o consumo –, eu mostro o modo como vejo o mundo, como interajo com ele, conto a minha narrativa pessoal. Por isso, consumir a imagem é tão interessante. Ela dá visibilidade aos seres, dando-lhes um espaço e um meio de serem reconhecidos, identificados. Não é à toa que uma das palavras mais citadas pelos entrevistados, de forma positiva, foi a personalização. É a partir do consumo e dos rituais que o imaginário concretiza-se.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na pesquisa desenvolvida, ao longo dos dois anos de mestrado, pudemos obter algumas respostas às nossas inquietações, ainda que ela siga a trazer outras perguntas. Para que pudéssemos compreender a imagem simbólica que emana das grandes marcas, impulsionando o consumo que denominamos consumo-imagem – em nosso caso estudamos a Harley-Davidson como exemplo desse fenômeno –, buscamos aporte teórico em autores como Gilbert Durand, Hans Belting, Gilles Lipovetsky e Jean Baudrillard. Buscamos, também, um caminho metodológico que nos permitisse um olhar aberto e compreensivo sobre a circulação dessas imagens no cotidiano, para entender como são consumidas. Para tanto, foi a Sociologia Compreensiva de Michel Maffesoli que guiou nossos passos a esse olhar plural, orgânico da vida, pois o saber está em movimento, o espaço sob o qual pesquisamos é uma areia movediça, em que nos parece ser possível apenas a compreensão e nunca a conclusão.

A partir desta perspectiva, elaboramos o procedimento de análise que compreendeu a realização do grupo focal, acompanhado de um roteiro estruturado a partir das quatro categorias pensadas com base no referencial teórico do item 4 desta pesquisa: 1) objetos mitológicos; 2) objetos colecionáveis; 3) objetos personalizáveis e 4) objetos socializantes. Optamos pela realização do grupo focal, tendo em vista compreender a relação simbólica com a marca, a partir da perspectiva dos consumidores, pelo olhar de fora da marca, sendo este o que produz, ao final, a sua imagem. Para dar conta das análises dos dados obtidos, os quais foram analisados com base no referencial teórico, organizamos inicialmente a construção de conhecimento sobre os temas que circundam a pesquisa em estudos bibliográficos.

Assim, construímos o primeiro capítulo teórico, intitulado “Entendendo a imagem”, em que buscamos, a partir dos autores Gilbert Durand e Hans Belting, um olhar antropológico para compreender a produção de imagens e imaginários e suas importâncias para a vida. Sendo antropológico, é a construção de imagens de dentro do homem que nos interessa. Trata-se dos processos que viabilizam a comunicação do homem com o mundo e do homem com o homem, a partir das imagens, onde

podemos entender que mais do que um processo, a produção de imagens é fundamental para manter o equilíbrio da vida humana. Com base em Durand, compreendemos que o imaginário é o grande museu onde repousam todas as imagens produzidas e a serem produzidas no espaço-tempo cultural. É sobre ele que os indivíduos percebem e vivenciam, para além do pragmatismo, um mundo mais fantástico. Devido a uma condição inata do homem – sua motivação simbólica, a imaginação age sobre ele, articulando, assim, os símbolos que circulam no espaço, produzindo imagens que confortam e equilibram o seu ser, estar e agir no mundo. Fundamentais à vida, as imagens devolvem ao homem contemporâneo – repleto de questionamentos acerca de si, da vida, pela perda das instâncias outrora reguladoras –, a capacidade de viverem motivados pelo que lhes toca, fazendo-os, assim, criar um mundo próprio, repleto de sentidos pessoais onde podem compreender-se enquanto indivíduos.

Hans Belting ajudou-nos a compreender que qualquer imagem que passa a frente dos olhos pode transformar-se em imagem e que somente vivemos e compreendemos o mundo pelas imagens. Assim, elas são fundamentais para a expressão e identificação dos indivíduos. A partir de sua tipologia, compreendemos que a produção de uma imagem é referente a um ato de *animação*, sob o qual todas essas imagens são produzidas. Este ato é atividade fundamental para a compreensão de si no mundo, para estabelecer vínculos e ser reconhecido enquanto ser, pois, para o homem, a imagem lhe garante a visualidade.

Após estruturadas as noções sobre esse universo imaginário, em que as imagens simbólicas circulam e produzem-se, sendo o nosso objetivo o de pensar a relação com estes elementos, a partir das marcas contemporâneas, o segundo capítulo teórico, “A simbólica nas marcas”, visou compreender o contexto em que as marcas estão inseridas em nossa sociedade, após trilhar um entendimento desde suas origens e observar as transformações de suas funções e papéis ao longo dos anos. Sendo assim, apoiamo-nos em dois olhares: um olhar mercadológico que nos possibilitou compreender o papel das marcas para as empresas, em que elas passaram a valer mais do que os próprios produtos e até mesmo as empresas, dando lugar ao seu universo simbólico como primordial para a existência das marcas. Neste capítulo foi possível compreender que um pensamento e aprofundamento sobre a simbólica no universo das marcas é emergente. Pensar as

marcas, hoje, representa pensar o universo complexo, não só em que elas estão inseridas, mas que elas podem propor como complementos de mundo aos indivíduos.

O segundo olhar, neste capítulo, foi o filosófico de Gilles Lipovetsky. A partir de Lipovetsky compreendemos que esse universo simbólico diz respeito ao das hipermarcas. Não é qualquer marca que consegue produzir relações e conquistar o amor dos consumidores. Existe uma complexa rede de histórias, de inovações, de renovações que acompanham as marcas até que estas tornem-se hipermarcas. A atividade de *branding* pareceu-nos ser importante nesse processo de pensar todas essas tramas mais nebulosas, visando materializá-las com estratégias cada vez mais sedutoras. Por esta razão, fomos levados a questionar se não seria possível entendê-lo enquanto *tecnologia do imaginário*, conceito que trazemos de Juremir Machado da Silva. Esta abordagem, pretendemos usar futuramente, mas acreditamos que seja um caminho interessante e revelador sobre esses agentes, cada vez mais presentes e que interferem progressivamente no cotidiano.

O último capítulo teórico, “Relações de consumo pela imagem”, pontuou o processo investigativo sobre o consumo-imagem. O pensador Jean Baudrillard foi crucial para compreender o sistema dos objetos que configuram a nossa sociedade em sociedade de consumo. Pudemos entender que os objetos dessa era extrapolam as normas e regras do sistema econômico, eles passaram a ter papéis fundamentais no cotidiano das pessoas, sendo importantes para o processo de construção do indivíduo, de identificação do mesmo no espaço social, influenciando nos modos como se relacionam com o meio e demais seres. Os objetos e suas formas de consumo transformaram para todo o sempre os modos de relação entre os indivíduos. A partir das contribuições de Baudrillard sobre os aspectos dos objetos contemporâneos, podemos defender o que denominamos de consumo-imagem. Entendendo-os como o consumo dos transbordamentos dos objetos, consumo da sua aura, deixando a materialidade e funcionalidade dos mesmos em segundo plano. A relação possível com os objetos é o que motiva os indivíduos a consumirem devido aos sentidos que lhes apresentam, aos significados a eles atribuídos. Queremos dizer, na verdade, que é a sua imagem que passou a ser consumida. Imagem implicando todos os apontamentos sobre elas, discutidos ao longo da pesquisa.

Após termos o conteúdo teórico desenvolvido, bem como traçados os caminhos metodológicos e estruturada a técnica de pesquisa, organizando o grupo focal para sua realização, pudemos partir para as interpretações e análise dos dados. A partir do grupo, foi possível observar e compreender como estes consumidores são tocados pela aura da marca e como são motivados pelas imagens que percebem, ainda que essas imagens sejam uma nebulosa difícil de apreender, de descrever, sendo levados por ela ao consumo, aos devaneios e produções de imagens de si – como a imagem do herói.

A partir deste grupo pudemos entender, ainda, que as marcas alcançam papéis muito mais profundos na vida dos indivíduos do que antes poderíamos imaginar. Elas não só os movem a agir, mas são adotadas como membros da família. Pudemos observar, também, que a possibilidade de significados e de sentidos que os consumidores atribuem à marca, assim como o espaço que dedicam em suas vidas a ela, talvez não seja nem imaginado pelos próprios responsáveis pela manutenção dessas imagens, uma vez que a relação com elas desprende-se totalmente das imagens das campanhas, divulgadas pela marca nos sites que mostramos, e tornam-se totalmente apropriadas pelos consumidores.

Ao final, deparamo-nos com um animal extremamente rico que é o ser humano. Um ser capaz de viver em um mundo complexo, ainda com muitas regras, limites, mas que pode perder-se no mundo de suas fantasias e viver um mundo paralelo, imaginário. Utiliza-se das marcas como meio de viver outros mundos, mas também de transfigurar o próprio mundo construído pelas marcas, dotando-o de emoções e sentimentos, cruzando as suas vivências com as das marcas.

Diante disso, vemos como as hipermarcas têm um espaço rico para explorar na vida dos seres. As possibilidades de relações são infinitas. Propor relações humanas enriquece não só a marca enquanto tal, mas o dia a dia das pessoas, criando momentos menos pragmáticos. Lipovetsky estava certo, é possível explorar o universo simbólico, as articulações simbólicas no nível das marcas, propondo experiências mais construtivas, mais apaixonadas e envolventes. Não somente com a intensão de seduzir, mas para dar ao homem um meio de viver a sua imaginação, de mantê-lo vinculado ao seu lado lúdico, aquele que vê o mundo para além dos limites concretos, permitindo leveza para equilibrar a vida.

Assim, acreditamos que temos, na contemporaneidade, o triunfo de um consumo para além dos interesses meramente comerciais, mercadológicos. Triunfo de um consumo que pode oferecer ao homem a chance de articular a imaginação, de produzir o seu próprio mundo. Não queremos ser ingênuos de pensar que este é um meio de resolver toda a vida humana, através das marcas, mas de propor justamente um olhar nesse sentido, por parte do *branding*. Queremos valorizar esta condição humana e apontar o *branding* como importante para a manutenção do imaginário, tendo em mente que as marcas operam nesse sentido e podem, para o bem, explorar estas complexidades.

Por fim, entendemos que a imagem é, hoje, consumida. Banalização da imagem? Do simbólico na imagem? Não ousaremos fazer tal julgamento. O que interessa-nos ressaltar, após todo o caminho percorrido, é que as imagens simbólicas, que das marcas podem emanar, conforme estudamos, fazem relacionar. Mediam as relações entre indivíduos e entre indivíduos-objeto.

Consumir imagens, nesse sentido, transformou o entendimento do homem sobre si mesmo. Transformou o modo como o coloca em relação com os demais.

REFERÊNCIAS

BACHELARD, Gaston. **A formação do espírito científico**: contribuição para uma psicanálise do conhecimento. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

BAUDRILLARD, Jean. **Senhas**. Rio de Janeiro: DIFEL, 2001.

_____. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2003.

_____. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2007.

BELTING, Hans. **Antropologia de la imagen**. Argentina: Katz, 2007.

BORRÀS, Montse. **Harley-Davidson**: o mito além da máquina. São Paulo: Editora Escala, 2009.

COSTA, Maria Eugênia Belczak. Grupo Focal. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.

DURAND, Gilbert. **A imaginação simbólica**. São Paulo: Cultrix Editora, 1988.

_____. **Campos do imaginário**: Lisboa: Instituto Piaget, 1998.

_____. **O imaginário**: ensaio acerca das ciências da filosofia da imagem. Rio de Janeiro: DIFEL, 2001.

_____. **As estruturas antropológicas do imaginário**: introdução à arquetipologia geral. 4. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

HOLT, Douglas B. **Como as marcas se tornam ícones**: os princípios do branding cultural. São Paulo: Cultrix, 2005.

JORON, Philippe. A soberania do mal: Georges Bataille e a inocência culpada da literatura. **Intercom**: RBCC. São Paulo, v. 36, n. 1, p. 271-287, jan./jun. 2013.

LEFFINGWELL, Randy; HOLMSTROM, Darwin. **The Harley-Davidson Motor Co.: Archive Collection**. Minneapolis: Motorbooks, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

_____. **A Felicidade Paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Lisboa: Edições 70, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

LYOTARD, Jean-François. *A Condição Pós-Moderna*. Rio de Janeiro: José Olympio, 2013.

MAFFESOLI, Michel. **O conhecimento comum**: introdução à sociologia compreensiva. Porto Alegre: Sulina, 2007.

MARTINS, José S.. **A natureza emocional da marca**: como encontrar a imagem que fortalece sua marca. 4ª ed. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MARTINS, José Roberto. **Branding**: o manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas. São Paulo: Global Brand, 2006. Disponível em: <http://www.globalbrands.com.br/artigos-pdf/livro-branding-o-manual-para-voce-criar-gerenciar-e-%20avaliar-marcas.pdf>. Acesso em: 14 out. 2014.

MAY, Tim. **Pesquisa social**: questões, métodos e processos. Porto Alegre: Artmed, 2004.

SILVA, Juremir Machado da. **As tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

SCHULTZ, D. E.; BARNES, B. E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2001.

VIEIRA, Stalimir. **Marca**: o que o coração não sente os olhos não vêem. Reflexões sobre marketing e ética. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

ANEXO A – Transcrição da entrevista com o filósofo Gilles Lipovetsky.

O Anexo A compreende a entrevista realizada pela autora com o filósofo Gilles Lipovetsky. A entrevista contou com a tradução simultânea de Juremir Machado da Silva, com a qual será transcrita as respostas de Lipovetsky para o idioma em Português.

Autora: O que faz uma marca uma hipermarca?

Gilles Lipovetsky [traduzido simultaneamente por Juremir Machado da Silva]: Na época contemporânea, é, assim, o desenvolvimento das marcas, é preciso dizer o seguinte: uma hipermarca é uma marca mundial. As marcas existem desde muito tempo. A hipermarca é uma marca na escala da globalização. A primeira coisa, então, é isso, uma hipermarca existe em uma escala global. A diferença entre marca e hipermarca, é que hipermarca suscita uma verdadeira paixão, um amor. O que não é uma coisa evidente porque, enfim, estar apaixonado por uma marca não é tão evidente. A gente pode amar um animal, uma pessoa, uma mulher, uma música, mas amar uma marca? Então, nós temos agora fãs, fãs clubes de hipermarcas. É o fetichismo da marca. É preciso fazer uma espécie de etnologia da contemporaneidade primeiro: os selvagens tinham totens, a hipermarca é uma espécie de totem do mundo contemporâneo. A gente entra nas lojas da Apple Store e é tudo branco, é uma espécie de religião da marca. Terceiro, quase sempre é inseparável de uma forte inovação, a Apple fez isso em todos os domínios das novas tecnologias. De toda maneira, ele vai se corrigir um pouco, como é complicado, ele não teve tempo de pensar. E tem hipermarcas como a Channel, a Channel inovou nos anos 1920. Agora no momento atual as inovações da Channel, ela não faz nenhuma renovação, mas ela é uma hipermarca porque, isso entra na definição de hipermarca porque a hipermarca cria uma lenda. Por exemplo, essa garrafa de água mineral é uma marca brasileira, mas não tem uma lenda. A gente não está nem aí para o passado dessa marca, é só para beber água, mas não tem uma narrativa. A hipermarca sempre vem acompanhada de uma narrativa sobre a origem. Basta ver a questão da Apple, o Steve Jobs, como ele começou, como ele saiu da Universidade, como ele fazia na garagem da casa dele. A Channel nos anos

1920 que inventou a mulher moderna. Para tornar-se uma hipermarca é preciso estar acompanhado de um discurso sobre as origens e que cria, por fim, uma espécie de mito. E não tem muitas. Não tem muitos mitos. Tem algumas marcas mundiais, essas são as hipermarcas. No luxo, nas novas tecnologias. Não tem muitas. Fala-se muito em globalização, mas a maioria das marcas não são mundiais.

A: Harley-Davidson seria uma?

GL: Sim. Tem, mas não é infinito. Não há muito. Daria para fazer uma pesquisa empírica, no caso brasileiro, numa categoria de idade, quais são as marcas míticas? Não tem 50 mil. Não tem muitas. Isso seria muito interessante fazer, quais são?

A: O que representam essas hipermarcas na hipermodernidade? Qual a necessidade de existir essas hipermarcas?

GL: É um momento diferente de muitas coisas que antes faziam sonhar e agora não fazem mais, a nação, a política, a revolução. Desde os anos 50 tem um movimento, um balanço, a esfera privada, a vida pessoal, tornaram-se o centro e na vida pessoal existe a relação com os outros mas tem a relação, também, com as coisas. O ser humano é um animal bizarro, a gente sabe disso desde Freud. A libido não tem uma definição inscrita de maneira definitiva, ela não tem um objeto pré-determinado, o que leva a que o ser humano possa se apaixonar por qualquer coisa. Não importa o quê. Por exemplo, existem coisas bizarras, como a psicologia do colecionador. Se pode encontrar um colecionador de qualquer coisa. Como é que pode, mas ele tem certeza de que existe um colecionador de tampinha de garrafas. Isso é qualquer coisa que Freud pressentiu em sua teoria. O apego que a gente pode ter a uma coisa não está, assim, registrado, inscrito em nossos genes. O macaco, a borboleta, eles são movidos pelo patrimônio genético. O ser humano não. Seus amores podem ser sobre qualquer coisa, o fetichismo é o exemplo disso. Por que que tem uns homens que são apaixonados pelo salto alto de uma mulher? Isso não está no gene, é o fetichismo. A existência das hipermarcas é apenas um desses elementos da plasticidade da vida humana, inscrito em um momento particular no qual não tem mais tradição, não tem mais grandes visões de mundo coletivas, e também porque tem um desenvolvimento sem precedentes de comunicação que criam uma aura de sonhos. Por exemplo, a hipermarca é uma estrela. Uma star. A

estrela não é simplesmente uma imagem, ela é inseparável do texto, de tudo que se conta sobre ela. Desde o começo. Desde os anos 1910, nos Estados Unidos, tinham revistas que falavam e contavam a história das estrelas. E não é só a história da beleza da Greta Garbo, é tudo que se conta, é o imaginário sobre ela. A hipermarca é a estrela nos objetos.

A: Eu vou juntar as duas perguntas. Quais as consequências do capitalismo de consumo e como a publicidade influencia nessa inserção de marcas.

GL: O impacto do capitalismo de consumo ele desenvolve bastante disso no livro que ele vai publicar sobre a leveza. Quando a gente segue Guy Debord, a Escola de Frankfurt e todos esses, isso tudo leva a pensar em um homem alienado, alienado pela mercadoria. É uma imaginação possível, mas tem outras. O que ele quis dizer é que isso cria, paradoxalmente, uma autonomia dos indivíduos, como ele falou há pouco em nossa conversa. E, também, contraditoriamente ao que tem sido dito, criou um consumidor estético. Tem muita gente que fala que o capitalismo destrói o gosto estético, porque seria o pornográfico, a vulgaridade, o *kitsch*, mas tem muitos outros fatos que nos mostram o contrário. As pessoas adoram descobrir coisas. O exemplo interessante é que a maior indústria do mundo é o turismo. O turista é um consumidor estético. Estético não no sentido de Oscar Wilde, mas no sentido grego: a *esthesis*. Aquilo que toca os sentidos da percepção. O turista anda pelo mundo inteiro tirando fotos, olhando, justo pelo prazer de ver. É o paradoxo do capitalismo, no princípio só está interessado no lucro e não no valor estético, mas no valor financeiro. Mas a realidade é que para vender é preciso fazer coisas com design, qualidade, porque isso são instrumentos de venda. Isso difunde a imagem, o valor, o prazer. Ao mesmo tempo, isso abre os horizontes e o resultado é que agora as pessoas querem o interior das suas casas agradáveis. A indústria de cosméticos, agora não tem mais mulheres de cabelos brancos. Todo mundo quer se arrumar, ficar belo, ficar melhor. Tem uma certa maledicência atrasada de falar em proletarianização do consumidor. Se a gente não sai do pequeno detalhe e pega uma certa distância, é o contrário. Ele fala de uma estetização do consumidor. Não está dizendo que ele vai apreciar as coisas como um crítico de arte, não é assim. Ele até pode ser vulgar, ele pode comer sanduíche por toda a parte. Mas ele vai a Roma, ele vai ao Rio para olhar, para se emocionar. É um prazer estético, mesmo se alguém ache isso vulgar, mas é estético. Você pode escutar música que alguém

considere horrível, mas se tu gostas, é estético. Não é Wagner, mas nem só de Wagner se vive o mundo. Se fosse só Wagner a estética seria horrível. As pessoas encontram prazer estético em todos os níveis, e o capitalismo produz isso, e produz paradoxalmente essa denúncia, porque o turista denuncia que tem turismo demais. E a gente critica porque parece que está se desfigurando por razões estéticas: em Veneza a gente não vê nada, só tem turistas, é horrível. É uma crítica estética. E mesmo que se esteja de short, comendo um sanduíche horrível. É o que ele chama de capitalismo artístico. O que possibilitou eliminar um monte de coisas que ficavam enquadrando os indivíduos que agora tem mais autonomia. É verdade que essa autonomia está longe de ser plena, mas pelo fato de o capitalismo se tornou estético ele criou um consumidor estético que é preciso descrever no detalhe, analisar. Não é só o pornô. Existe o pornográfico, mas não é só isso. Existem outras coisas, não é só a vulgaridade. Existem muitos outros aspectos, mas a vulgaridade e a violência, são coisas importantes. Mas, na escala global, não são coisas que dominam nas imagens. Basta olhar uma revista feminina, é uma coisa maravilhosa, é só beleza, é só beleza.

ANEXO B – Roteiro grupo focal

Este instrumento foi elaborado com a intensão de facilitar a execução e condução do grupo focal para alcançar resultados qualitativos a fim de compreender a imagem da marca Harley-Davidson formulada pelos consumidores – entrevistados –, entendendo a sua influência no consumo da mesma.

Para a realização do Grupo focal, teremos a participação de:

- 1 moderador/entrevistador
- 2 observadores que coletarão os dados verbais e não verbais (sendo um deles também responsável pelo controle do tempo, e outro auxiliar de equipamento).

Ordem das atividades:

1 – Agradecimento da participação e colaboração de todos, apresentação do moderador e do objetivo do encontro, apresentação dos observadores e explicação das suas presenças, informar sobre a gravação do encontro, assim como informar sobre os resultados da pesquisa estarão à disposição após a conclusão da dissertação, e, por fim, apresentação do grupo de entrevistados (nome, idade, profissão, solicitar que contem como tiveram o primeiro contato com a marca e as motocicletas) para iniciar a entrevista.

2 - Prática do grupo: entrevista com assistência de materiais para mostra de imagens e vídeos.

As imagens serão apresentadas em grupos de ações, campanhas, vídeos e imagens referentes a cada categoria. Após a amostra de cada grupo de imagens, serão feitas perguntas referentes a eles. Abaixo apresentamos a estrutura pensada para guiar a prática do Grupo focal, com as perguntas para cada categoria a partir da mostra de imagens.

Tabela 4: Roteiro para a prática do Grupo Focal

| OBJETOS MITOLÓGICOS |
|---|
| 1) O que pode ser percebido nessas imagens? |
| 2) É possível se identificar com essas imagens? De quais formas? |
| 3) Quais sentimentos essas imagens podem transmitir? |
| 4) Essas imagens podem representar alguma história? Qual? |
| 5) Se fosse possível definir essas imagens com apenas uma palavra, qual poderia ser? |
| OBJETOS COLECIONÁVEIS |
| 6) O que é possível observar nessas imagens e vídeo? |
| 7) O que essas imagens e vídeo podem caracterizar? |
| 8) Essas imagens e vídeo se assimilam a alguma história? Qual? |
| 9) Que palavra poderia definir essas imagens e vídeos? |
| OBJETOS PERSONALIZÁVEIS |
| 10) O que pode ser percebido nessas imagens? |
| 11) O que essas imagens podem representar? |
| 12) Essas imagens se assemelham a alguma vivência ou fazem lembrar de algo? |
| 13) Se fosse possível definir essas imagens com apenas uma palavra, qual poderia ser? |
| 14) Que sentimentos essas imagens podem transmitir? |
| OBJETOS SOCIALIZANTES |
| 15) O que pode ser percebido nessas imagens e no vídeo? |
| 16) O que essas imagens e vídeo apresentam? |
| 17) Quais sentimentos essas imagens e vídeo transmitem? |
| 18) As imagens e vídeo são familiares? |
| 19) Como podem ser definidas essas imagens e vídeo? Uma palavra que defina? |
| 20) Quanto ao vídeo, ele representa o verdadeiro Test Ride? De que forma? |
| 21) De todas as imagens apresentadas qual a relação com marca? |

ANEXO C – Modelo do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

O anexo C apresenta o modelo do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido²⁷ utilizado pela autora para a realização do Grupo Focal.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezado(a) participante:

Sou estudante do curso de graduação na Faculdade de Psicologia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Estou realizando uma pesquisa sob supervisão do(a) professor(a) _____, cujo objetivo é _____.

Sua participação envolve (referir o procedimento; Ex: uma entrevista, que será gravada se assim você permitir, e que tem a duração aproximada de _____).

A participação nesse estudo é voluntária e se você decidir não participar ou quiser desistir de continuar em qualquer momento, tem absoluta liberdade de fazê-lo.

Na publicação dos resultados desta pesquisa, sua identidade será mantida no mais rigoroso sigilo. Serão omitidas todas as informações que permitam identificá-lo(a).

Mesmo não tendo benefícios diretos em participar, indiretamente você estará contribuindo para a compreensão do fenômeno estudado e para a produção de conhecimento científico.

Quaisquer dúvidas relativas à pesquisa poderão ser esclarecidas pelo(s) pesquisador(es) fone _____ ou pela entidade responsável – Comitê de Ética em Pesquisa da PUCRS, fone 3320 3345.

Atenciosamente

²⁷ Disponível em: www.pucrs.br/fapsi/termo-consentimento.doc.

Nome e assinatura do(a) estudante
Matrícula:

Local e data

Nome e assinatura do(a) professor(a) supervisor(a)/orientador(a)
Matrícula:

Consinto em participar deste estudo e declaro ter recebido uma cópia deste termo de consentimento.

Nome e assinatura do participante

Local e data

ANEXO D – Este anexo apresenta a transcrição do grupo focal, que pode ser conferido a seguir.

Entrevistado 1: [Nome], meu primeiro contato com a marca foi desde em 2013, início de 2013, morava em Florianópolis e tinha um amigo que tinha uma moto, em agosto, isso foi em início de 2013, em agosto de 2013 eu acabei comprando uma igual a dele. E daí, de lá pra cá, já troquei de moto, estou na terceira moto e sou mestre veterinário.

Entrevistado 2: [Nome], tenho 64 anos, sou aposentado e meu contato, primeiro contato com a Harley-Davidson, em termos de visualização foi num filme que eu vi em 69, quando eu tinha 19 anos, Sem Destino. E aquilo ficou, e eu fui realizar esse sonho há um ano atrás, aos 63 anos.

Entrevistado 3: [Nome], tenho 32 anos, sou bancário e meu primeiro contato com a marca foi através de um amigo que eu estava visitando em São Paulo, em 2009. Ele tinha tirado a moto da concessionária no dia em que eu cheguei lá, daí eu olhei e bah! Um espetáculo, né. E eu vim a comprar essa moto um, dois anos depois.

Entrevistado 4: [Nome], sou natural de Canela, tenho 48 anos, espírito de 25. Primeiro contato foi dia 8 de outubro de 2013, que eu saí no dia do meu aniversário para comprar a moto. Eu fui em todos os outros [risos], daí eu cheguei a fechar negócio, deixar tudo certo com uma, né? Preenchi os papéis e no outro teria que só ir lá entrar com o crédito, ser aprovado e tal. Aí, no dia seguinte, no domingo eu pensei.... Imaginei o jeito em andar de moto.... e aí me veio a Harley na minha cabeça. Aí na manhã seguinte, antes de eu ir lá, eu passei na IESA e dali eu não sai, já estou na segunda e não tem outra moto.

Entrevistado 5: [Nome], eu tenho 37 anos, sou funcionário federal. Eu vim da concorrência, eu sempre tive moto desde os 18 anos tive moto esportiva, sempre gostei de andar de moto. Eu tomei um susto grande em 2011, final de 2010, início de 2011, fiquei dizendo nunca mais ia andar de moto: “não quero mais moto, não quero”. Prometi para mim mesmo que nunca mais ia comprar moto e daí um amigo falou assim: “ah, não, mas tem outras motos que o pessoal anda mais tranquilo, não precisa andar se arriscando tanto”. E início de 2013 eu comprei a moto. O contato foi esse. Comei a olhar a forma como o pessoal anda, mais ciente, mais tranquilo.

Entrevistado 6: [Nome], eu sou publicitário, meu primeiro contato com a marca não sei dizer, mas era aquela coisa de sonho que tu acalenta ter, mas era impossível comprar. Fui em alguns showrooms que a IESA fez, vi a moto, mas nunca nem perguntei o preço. E aí eu fui para comprar uma esportiva, naquela que era da IESA, que era do lado ali a... [Entrevistado 7 completa: a Kawasaki], a Kawasaki, e aí, mas a minha mulher disse: mas tu não gostas disso, por que tu não vais ali na Harley? Eu vou fazer o quê? Eu não tenho dinheiro para comprar nenhuma, né. E aí, bah, fui ali e o cabeludo Zandor me atenteu e eu me apaixonei pela Iron. Não era tão inacessível assim, e aí eu comprei. Já tô na minha segunda e eu sou apaixonado pela moto.

Entrevistado 7: [Nome], eu tenho 38 anos, eu sou produtor gráfico. Meu primeiro contato com a Harley-Davidson eu devia ter uns 3 dias de vida. Meu pai tinha uma Electra Glide 74. Então, com 13 anos o meu pai me deu uma moto. Me deu uma 750 *four* 1974. Bah, cara e 13 anos de idade. Tranquilo, só que a moto dele ele não empresta para mim. Daí foi a primeira moto que eu tive. Daí com 18 anos eu servi na PR, e servi na primeira companhia de choque, e o comandante da primeira companhia era o comandante do esquadrão de motociclismo também. Penei quatro anos, 8 meses e trezes dias pra poder virar batedor motociclista. Tinha que ser cabo para ser batedor, fiz o curso de cabo, fiquei dois anos esperando o cabo dar parte para poder viajar como cabo, aí fiz o curso de batedor, fui batedor durante dois anos. Na ocasião, a PR recebeu quatro Road King 95, e as quatro mais antigas foram vendidas em leilão, inclusive a que eu pilotava. Aí foi vendida a V-Rod King, e a que eu pilotava era uma King também, 1220 cilindradas. Carburada, dois carburados, tanque compartilhado e foi reformada pra mim pelo mecânico civil da PR que tinha uma oficina aqui na Avenida do Forte. Reformou a moto, né cara, dois tons de marrom, banco marrom, assim ó, perfeito! Aí eu emprestei a moto para o meu irmão uma noite. Meu irmão estava parado na sinaleira, veio um Corcel com seis caras dentro e levantaram ele. Deu PT²⁸ no meu irmão e deu PT na moto. Mas o meu irmão sobreviveu. Então, a minha paixão por Harley é desde o nascimento. Meu pai tinha. E eu estou na minha terceira, quer dizer, contando com aquela Road King, é a minha terceira moto. A minha terceira Harley.

²⁸ PT é uma gíria para Perda Total.

Entrevistado 8: [Nome], 51 anos, sou gerente de projeto na área de TI, meu contato com a Harley eu sempre tive uma paixão desde “piá”, mas moto eu tinha, e acho que desde os 18 anos. Sempre tive moto. Fiz trilha também, até te contar que começa a arrebentar e demora mais para sarar, então está na hora de parar. E daí comprar a minha é três anos que eu fui buscar numa loja de um amigo, numa loja de moto usada. Nunca tinha Harley e, naquele dia, tinha. Bem no estilo que eu queria, aí eu negocieei e levei. E agora, semana passada, eu fui buscar uma, num leilão que eu comprei, uma Road King Police. Um leilão em Mato Grosso do Sul, da Polícia Rodoviária Federal. Vou dar uma restauradinha e depois eu vou passar a minha. Tem duas na garagem agora.

[Apresentação das primeiras imagens e vídeo]

Moderadora: Com relação ao vídeo e as imagens, o que vocês conseguem perceber desses conteúdos?

E4: A paixão que todos têm pela marca. Essas fotos, a filha com a moto, mostrando um lugar na estrada com a moto.

E7: É que na realidade, assim, se você analisar, vamos pegar outras marcas, Yamaha, Kawasaki, Suzuki, BMW, não tem com essas outras marcas o que a gente sente, o que a gente faz, como a gente se une, como a gente sai. É totalmente, é, assim, é totalmente, é uma irmandade totalmente oposta. É demais a paixão. Não é simplesmente, tipo, você pega uma moto veloz, por exemplo uma moto esportiva: tenho uma Kawasaki, ah vou trocar por uma Suzuki, não mas agora eu vou pegar uma Honda ou vou pegar uma Yamaha. É a velocidade, é curva, não, é a Harley, é Harley. O resto é... ou seja, vai além, é inexplicável, não tem como. É aquele negócio, tu está em casa assim, do nada, está em casa fazendo uma outra coisa assim, e tu: ó! [faz gesto de ouvir algo], [E2 interfere: “vai para a janela”] e sabe que tá passando, entendeu?

E4 [complementa a fala do entrevistado 7]: E tu te liga! [gesticula com a mão esquerda fazendo sinal de atenção]

E7: Não, é inevitável, inevitável!

E2: Tem uma moto ali perto de casa que tem o som igualzinho ao de uma Harley.

E7: Tu está em casa fazendo qualquer coisa, assim, lá na Assis Brasil: ó! Ouvia?

E1: A moto, no meu entender as outras marcas, como ele falava, é difícil porque eu nunca tive moto, eu tive, quando tive oportunidade, uma moto durante trinta dias e, por questões familiares, minha mãe fez eu vender a moto porque ela nunca gostou de moto. Hoje ela anda de moto comigo. Só que a Harley não é uma moto. É uma Harley. Não é aquela questão de status, e sim paixão pela marca, estilo de vida, irmandade, é diferente. As outras têm os grupos. Agora, até as outras marcas estão tentando congrega os proprietários em um grupo só.

E4: Sim, mas tu pega, por exemplo, as esportivas, o grupo de esportivas. Tem, tem grupos de esportivas. Mas, tem lá...

E5: Tem!

E4: Mas é... um mistura.

E5: Pega CBR... Tem um só pro pessoal da 1100...

[Houve trocas de opiniões que se sobrepuseram, dificultado o entendimento das falas, mas os entrevistados discutiam sobre os grupos específicos das outras marcas]

E6: Tanto no vídeo, quanto nas imagens, tanto o Dave Grohl, quanto esse cara aí que postou a foto da filha, o outro que postou a foto num passeio, todos colocam a moto num contexto de fuga, de prazer, de algo que eles têm para eles. Né, o Dave Grohl coloca lá, ah! Tipo: "Todo o dia eu pego a moto, para dar uma banda, aliviar a cabeça, para pensar em letras, em novas músicas". O cara coloca ali, né, o "*Live to ride. Ride to live*", uma moto que é dele, personalizada ou seja, é algo que é dele para ele. No contexto de quando o cara coloca a filha dele numa moto, como a sua primeira bicicleta, ele quer transferir isso que ele tem. Então, eu vejo que tem muito disso que reúne, basicamente, tudo que o pessoal falou, dessa questão desse contexto: tem a moto não como um meio de locomoção ou como algo pra ti passear. Não. Ela vai além do passeio ou meio de locomoção. É algo pra ti extravasar as tuas emoções, é algo que tu tens pro teu prazer mesmo, né. Então todas essas imagens que elas estão inseridas dentro desse contexto.

E4: Acho que o entrevistado 2²⁹ quer falar.

E2: Não, eu tava... eu virei motociclista aos 55 anos, eu nunca tive moto na minha vida, né. Por uma série de razões, eu não tinha condições, eu não tinha cabeça também, sabe? Meio porra louca. Até parece que o velhinho lá de cima sabia: não vai amadurece pra ti ter a tua moto. Então, eu fui ter a primeira moto aos 55 anos, foi uma Yamaha 250 cilindradas. Depois uma outra Yamaha, 650 e agora, de julho do ano passado pra cá, eu estou com uma 1600. É o pulo do gato! A diferença é que eu estou com uma Harley agora. Eu já estive com as outras, com outras multimarcas, encontros mil aí pelo Rio Grande do Sul, Santa Catarina. Mas, assim, a paixão é bem diferente. Tu estás com a Yamaha, um grupo da Yamaha e um grupo do pessoal que curte a Harley. Entendeu? É quase que fanáticos, são fanáticos mesmo pela marca. Diferente das outras. E eu, nesse um ano que eu estou aí, um ano e meio, eu estou em êxtase! Em praticamente nove anos eu consegui, porque eu comecei tarde, né? Então, em nove anos eu consegui chegar no meu *hobby* que eu queria. A marca. Lá, reportando lá nos meus 19 anos, que eu vi aquele filme com o Peter Fonda, que eram duas Harleys rasgando.

E3: O *Easy Riders*.

E2: É, *Easy Riders*. Aquilo lá me ficou, ficou, mas depois um monte de questão que passou na minha vida que eu nunca tive moto. Fui ter depois de aposentado. Parei de beber, porque eu era muito boêmio. Eu vejo esse cara aí, eu fui baterista de banda, então eram altas doses etílicas.

E4: [Brincou] Quem olha pro seu, Entrevistado 2, hoje e imagina?

E2: [Seguiu] Ai eu larguei o trago total, dois anos depois eu passei para as motos, e hoje eu estou com essa coisa maravilhosa aí.

E3: [Brincou] Trocou de cachaça.

E2: [Seguiu] E não saio de cima.

E3: A relação que eu faço tanto do vídeo, quanto das fotos, pelo menos falando, particularmente falando, a relação que eu faço é que a marca te proporciona tantas coisas, tantas opções, tanto de customização da moto, do vestuário, dos acessórios,

²⁹ O entrevistado 4 se referiu ao nome do entrevistado 2, mas por questões de sigilo, substituímos o nome mencionado pela referência do entrevistado 2.

enfeites para casa, que ela passa a fazer parte da tua vida, parece que ela passar a ser um membro da tua família também. Então, quando eu vi a foto do estádio: o estádio atrás, vai começar a copa, mas com a moto na frente. O outro postou “o presente da minha filha”: uma moto. Então ela passou a ser uma coisa que, por exemplo, eu chego na minha casa e todas as peças da minha casa tem uma decoração da Harley. Eu acabei de pendurar, na parede do quarto, um quadro de 70x70cm só com fotos de passeios que eu fiz e tudo mais da Harley. Em cima do balcão tem um negocinho da Harley, um cinzeiro da Harley, tem um copo da Harley.

E6: [Interrompe se direcionando ao entrevistado 3] Ficaram grandes essas fotos, então? Tu é meio “cozinha”, né?

[Alguns riram]

E3: [Responde] Bem grande. Então, eu acho que sem querer, a marca acaba entrando na tua vida, como um membro da tua família. Passa a fazer parte do teu cotidiano. Tudo que tu vai fazer, tu vincula à marca.

Moderadora: [Dirige-se ao entrevistado 8] Tu querias falar alguma coisa?

E8: É. Ninguém falou que gosta da Harley porque ela é confortável que existe. A gente sabe que tem algumas que são mais macias, mais silenciosas. Mas não é isso. Quem gosta de Harley, gosta de uma moto que faz barulho, que esquenta, que bate. Mas ela tem uma associação muito forte com durabilidade, com resistência. A gente vê uma moto, como ele estava falando, muito antiga que tem um valor quase como que uma de cinco anos, dado a conservação. E a facilidade que tem de customização, também, que ele falou, Não tem uma marca, eu acho, que tem tantos acessórios que serve para um modelo e outro. Eles vão evoluindo nas motos, e elas conseguem se encaixar coisa de uma numa de outra de vários anos. Quem também escolhe a marca, que também está toda associada a liberdade, a aventura, é uma das coisas que eu também acho que chama muito esse público de quem gosta de Harley. Não é o cara que quer só se deslocar, ou que fazer um trecho pegando um vento. É uma cara que não quer andar a 140km/h, é um cara que quer andar a 80, 100km/h e curtir aquele ventinho, né. E quando o cara não pode andar, ele dá uma passadinha na garagem, dá uma espiadinha, assim.

E7: [Interrompe e acrescenta] Ou da uma volta na quadra.

E8: [Concorda] É, ou da uma volta na quadra. Eu acho que é esse o sentido.

E1: Depois que eu comprei a moto, o meu carro passou a fazer muito mais por litro. Passa mais tempo na garagem. Eu uso a minha moto pra tudo, o tempo me possibilitando isso. Para trabalhar uso moto; para visitar cliente eu uso moto; hoje se não estivesse chovendo, eu vinha de moto.

Entrevistado 2: [Acrescenta] Até por uma questão de mobilidade, mesmo.

Entrevistado 1: [Segue] Por mais que uma Harley seja uma moto mais larga, não dê pra fazer tudo que outra faria, aquelas loucuras que nem motoboy....

E3: [Interrompe e ri] Tu és coxinha, Entrevistado 1!

E1: [Segue] Ela te dá muito mais mobilidade do que um carro.

E7: O cara só para mesmo para abastecer, porque se não precisasse abastecer, não parava. Seguia direto. Ah, é demais, é... paixão.

E2: Eu ando direto também. Eu tenho um Gol 2012, ele está com 15.000km, a minha moto que tem uma ano e meio, está com 16.000km. Eu subi pra cima dessa moto e não saí mais. E os caras: como é que tu andas na cidade? Eu ando, eu faço quase que um sacrilégio. Eu critico muito os motoqueiros, porque eles ficam pegando o corredor. Só que a diferença é que eu pego o corredor quando tá o tranco passado, parado ou o sinal fechando. E eu meto aquele, e quando meto chama no aquele no acelerador e os caras respeitam, têm respeito.

E6: A minha faz três meses e meio que eu comprei ela, já rodei 2.000km [ri].

Moderadora: Eu vou passar mais um vídeo para complementar essas imagens, e depois eu faço mais umas perguntas para fechar esse grupo.

E2: [Pede a palavra e acrescenta] Karina, só para te contar. Eu sempre fui amarrado no ronco da moto. E sempre dizia: um dia eu vou ter uma. E hoje eu tenho. E hoje eu estou com a minha parado, ou estou fazendo um lanche em algum lugar, eu vejo o ronco e paro para ver quem, para que tipo de modelo é. Tu vê, hoje eu tenho a minha e...

E4: [Interrompe] E para ver se não é um amigo, né...

E2: [Responde ao entrevistado 4] Não, hoje é!

Enquanto a moderador buscava o outro vídeo, os entrevistados seguiram falando entre eles.

Moderadora: Com relação a essas imagens e vídeos, vocês se identificam? Por quê?

E6: É que na verdade, cada estilo de moto, cada modelo, tem um estilo. Quem gosta mais do estilo da Dyna, da Iron, da Moto 3, ele é um estilo mais Sportster, as Sportsters elas são mais, é o cara lá da Road King, ou da própria Heritage é o Marcelão, né. Bota, chaparreira e chapéu, né? É o American Dream, aquela coisa sulista, o sonho americano. Cada moto vai ter um tipo de identificação. Um estilo teu de pilotar, de rodar.

E4: Eu mesmo, né... a pintura metálica, não existe uma Harley não ser chamativa. Tem que ter um cromado, tem que estar limpa, tem que estar brilhando.

E1: [Re e interrompe] Eu vou ter que discordar de ti [referindo-se ao E4]. Tu te enganas. Minha primeira moto, te lembra?

E4: [Ri] Era fosca!

E1: Era toda fosca, não tinha um cromado. Era toda fosca. Era uma Iron.

E4: Ah! Mas não tinha, os controles não eram cromados?

E1: Nada. Ela só tinha o manete e o coletor do escapamento, porque a ponteira ela já saiu do... O escapamento tem duas partes, uma que sai do motor e a outra que ponteira do silencioso do escapamento. É a primeira coisa que quase todo mundo troca, que a é ponteira para fazer barulho. Se não ela tem som de fusca. Não desmerecendo o fusquinha... mas ela tem som de fábrica. E a minha só tinha essa primeira parte do coletor do escapamento e o manete. O meu nem era nem cromado, era alumínio e o resto todo ela era fosca.

E3: Acho que por mais que tu osciles em alguma dessas linhas, tu tens a possibilidade de deixar a tua moto exclusiva. Então, é uma pecinha que tu troca, tu segues uma linha. Por exemplo, eu gosto do estilo de moto mais pelada, guidão alto e tal, mas por mais que alguém goste muito do estilo parecido com o meu, tu sempre consegue deixar a tua moto bem exclusiva.

E2: Eu fui para comprar um tipo de moto, uma Adaga, Super Gladio, que eu vi em uma feira de motos na FIERGS, uma preta, cheia de cromados, que é uma coisa que chama atenção, pro cromado, pelo menos o pessoal por fora, eles ficam maravilhados. Eu fui na IESA para comprar aquele. E aí quando eu cheguei lá, eu olhei a Heritage preta, aquela clássica, com aquela banda branca, coisa e tal. Olhei pro cara, assim: quanto é que está aquela moto? “Tanto”. Ah, tá, eu tenho dinheiro só para comprar só essa, eu vim comprar essa. “Tu levava carona?”, eu digo: Volta e meia a minha namorada dá uns rolês comigo”. Ele disse: Tá, melhor aquela ali. E aí ele disse: Tu não quer fazer uma teste drive? [Os outros entrevistados se manifestaram como: “Ah, ferrou!”, “Morreu!”] Fui fazer o teste drive, era 20 pila mais caro. Fui fazer um teste drive, só que não era na quadra. O sacana do vendedor foi lá na estrada, sabe? Foi até São Leopoldo e voltou. E aí eu me apaixonei. Tu vê? E não é, tu entra lá na IESA e acha todas lindas. Eu fui para comprar uma e acabei comprando outra. E aí o cara, tá e agora? Eu tenho só... Aí o cara, senta aí, tem o Bradesco ali... Assina aqui! Entendeu, quer dizer... É que, é aquela coisa... Eu estou contente com ela.

E7: É interessante que assim, as outras marcas de moto também fabricam motos custom. A Kawasaki fabrica a Vulgo, a Suzuki fabrica a Boulevard, a Honda fabrica a Shadow, a Yamaha fabrica a Midnight...

E6: [Interrompe] A Shadow vai sair de linha.

E7: [Segue] Enfim, entendeu, o que acontece é que o nicho delas não é esse. O nicho delas é moto esportiva. Então o que que acontece, ah, vamos fazer uma, fazem um Big Trail e fazem uma custom. Ah, o pessoal que gosta de custom vai comprar a nossa moto custom. Não. Não é a mesma coisa. Não chega nem perto. Moto custom é Harley, e as que fazem moto esportiva, as motos esportivas delas são excelentes, mas são esportivas. Tu pega uma Boulevard, uma Boulevard fabricada pela Suzuki, é uma moto custom, mas não é a mesma coisa que uma Harley. É Honda, é dura, é horrível de pilotar, é horrorosa. Alguém já pilotou uma Boulevard?

[Os entrevistados respondem que não]

E7: Cara, é horrorosa.

Moderadora: Se vocês pudessem definir essas imagens e o vídeo em uma palavra, qual palavra seria?

E6: Personalização.

E8: Estilo.

E6: Ou melhor, pessoalização.

E3: Terapia.

E2: Liberdade, sempre. Né? Liberdade, sempre.

E8: Eu achava que tu estavas fazendo referência àquele modelo, mas em relação com a moto estilo acho que não seria a palavra mais adequada, é, liberdade eu acho que pra mim acho que seria o melhor. Aventura também poderia.

E2: Na realidade, eu tenho uma frase que eu uso, que é... que eu uso sempre: Na primeira acelerada, o primeiro grito de liberdade. Para mim é sempre assim, eu acelerei a minha harley e eu já estou sentindo... A minha namorada que me desculpe, mas ela sabe que entre eu e ela, é a Harley. Ela sabe disso. Mas ela me ama, né. Ela me disse assim: essa tua amante metálica, ainda bem que é uma Harley, que a minha concorrente é uma moto.

Moderadora: Vou passar mais umas imagens.

[Enquanto passavam as imagens, o entrevistado 2 fez uma brincadeira, houveram risos]

Moderadora: Quanto a essas imagens, o que vocês podem observar?

E8: Paixão, estilo.

E2: Paixão beirando ao fanatismo.

E4: É, e o estilo né.

E2: É, o estilo, a tatuagem faz parte.

E1: É que é a história aquela, né, não é só a moto é um modo de vida. O estilo tu acabas, fatalmente, trazendo pra dentro de casa.

E7: Na verdade é que, assim, eu nunca vi ninguém tatuar Volkswagen, ou Honda, nunca vi. Nunca vi. Agora tatuagem de Harley-Davidson, os caras se marcam, é isso... entendeu?

E6: É engraçado isso porque, por exemplo a roupa. Todo mundo aqui está com roupa Harley, que é uma roupa cara, que é uma roupa de grife. Mas eu nunca vi, ninguém veste...

E4: [Interrompe] No dia-a-dia.

E6: [Segue] Não! Não! Veste! Ninguém veste com o intuito de: "Vou sair com a minha camisa Harley para todo mundo saber que eu tenho", no intuito de, que nem, tipo: "Ah, vou botar um Armani, vou sair com a minha coisa da Gucci". É diferente de marca, grife, e é tão ou mais valiosa que qualquer, mas tu usas como uma forma quase, alguém falou uma coisa, quase cubística, é tipo, para mostrar a paixão, não é para se exhibir.

E7: É como tu ir num estádio com a camisa do Grêmio ou do Inter. É como tu andar com a camisa do teu time.

E6: É identificação. É uma identificação do cliente.

E4: É. É. Exatamente. Quando a gente se reúne, é que nem quando eu vou no jogo Inter, tu vais fardado. E lá nos jantares, nos nossos passeios, nos nossos encontros, esses tempos nós fizemos um churrasco lá em casa e era todo mundo pilchado.

E5: É como uma recepção né. A primeira vez em que eu cheguei em um posto, eu olhei na internet, bah vou lá no posto, porque antes eu não conhecia ninguém, né. Parei a moto lá na caixa breve, assim, longe. Pensei, bah, vou ficar quieto porque eu não conheço ninguém, daqui a pouco me dão um chega para lá... Daí o pessoal veio conversar e explicar para onde iam, na verdade eu fui e não era para andar e ver como é que era o meio e acabei indo até a Taquara e voltei. Isso para ver a receptividade, né.

Moderadora: O que essas imagens podem caracterizar?

E6: Essa coisa tribal, assim, né? Que é uma tribo mesmo. É identificação. É tu chegar na casa, tu teres na tua casa os adereços, é tu ter o livro, é tu ter revista, eu

tenho três books enormes, eu tenho dois... pra roupa, eu tenho bandana, tenho camisa, tenho carteira, tenho... porra, anel... Tem...

E4: Lá em casa já, eu fiz uma porta do roupeiro que é só Harley.

E3: A gente durante a semana trabalha à paisana, vamos dizer assim, né? Então, começou a semana é de camisa e tal, mas chega fim de semana de sexta-feira de noite até domingo de noite é praticamente só Harley.

E7: Eu com a minha esposa e com a minha filha, quando eu chego em casa que eu boto a moto na garagem, que eu desligo a moto e boto a capa por cima eu digo assim: bom, agora eu vou guardar o meu veículo, até brinco que é o meu veículo super-herói, que eu vou lá tirar a minha roupa de super-herói agora. Vou voltar a ser um ser humano comum.

E6: Mas essa da Heritage é engraçada, vai todo mundo fantasiado.

E2: Tem gente que se transforma. Tem uns que são permanentes, né? Dormem e levantam com um estilo.

E4: O Zandor! O Zandor é um, é cueca, meia, pijama...

E6: A mãe do Zandor³⁰ falou: - Meu filho vou comprar umas camisetinhas pra ti, tu estás sempre com roupa do trabalho!

[Risos]

E1: Mas eu acho que a pessoa mais emblemática nisso aí, é o Marcelo. O Marcelo, eu nunca vi o Marcelo sem uma peça... é bota, é cinto, é chapéu. Chapéu então, vai ver só... Eu tenho certeza de que ele vai para a beira do mar e....

E6: Não é Marcelo, eu chamo ele de Lenin porque eu sempre esqueço o nome dele, que foi o primeiro presidente do H.O.G., eu sempre esqueço o nome dele... É, enfim, ele está SEMPRE de bota de cowboy, chapéu e camisa. Ele está sempre no estilo, aquele, American Dream, o harleyro americano. Sempre, dia e noite.

[Os entrevistados que conheciam o mencionado, ficaram tentando recordar o nome. Mencionaram algumas situações, mas falaram todos ao mesmo tempo impossibilitando o entendimento].

³⁰ Zandor é um vendedor da IESA da concessionária Harley-Davidson.

E4: Bah, esse dia foi engraçado, eu estava com esse cara aí, eu estava na Cultura procurando uns livros sobre a Harley. E eu estava abaixado, procurando esses livros, dai, abaixado, daqui a pouco olhei pra cima e chegou esse cara, mas eu estava à paisana, né? Daí chegou aquele cara, cabeludo, barbudo, com aquelas correntes aqui, calça de brim com couro aqui, e eu olhei pro cara... ele olhou... e eu saí de fininho!

E7: [Complementou] É 24h por dia assim!

E4: Ele não ia olhar pra mim, né... mas foi esse cara que eu encontrei lá na Cultura.

Moderadora: [Direciona a pergunta] Eu vou perguntar para ti agora [direciona ao E8], quanto às imagens, como tu as definiria?

E8: É, o que salta aos olhos é a paixão. Só no sorriso deles ali já a ideia desse estilo, né? E passa um fanatismo. Acho que paixão seria a palavra.

Moderadora: Como se comportam...

E4: [Interrompe] Esse cabelinho branco aí é...

Moderadora: Vocês conhecem essa pessoa?

E7: É o dono da... Sim, é o herdeiro, como é que é, é o... É o piloto.

E4: Sim, sim! É Davidson ou é Harley...?

E7: A V Rod é criação dele.

E4: Esse cara é da família, né?

E7: É, ele é o herdeiro. É o David. Ele é que criou a V Rod. A V Rod foi criação dele. Os caras foram contra: não, não! e ele levou até adiante.

E1: Os caras estavam certos...

E7: [Riu] É, eu também acho.

E1: Sobre a V Rod, fui pesquisar... o projeto da V Rod é de 74 e eles engavetaram. Nos 110 anos da Harley eles queriam fazer uma coisa diferente e tal, e eles lançaram a V Rod. Hoje o país que mais vende V Rod é o Brasil.

E7: É só o Brasil.

E1: É só o Brasil. Nos Estados Unidos ela não pegou... É um estilo diferente da Harley, alguns inclusive não consideram uma...

E2: É, é. Ela foge às características predominantes.

E7: Aquela que parece até uma do Jaspion...

E4: Tem a V Rod e tem a...

E1: O que que acontece, essa moto ela foi produzida, o projeto dela, ele foi feito pela Harley e depois ele foi finalizado pela Porsche.

E6: O motor é Porsche.

E1: Não, o motor é Harley. Ela foi montada pela Harley e finalizada pela Porsche. E aí, então, eu penso, eu assumo: eu sou um que não considero, eu estive em vias de comprar uma V Road. E o problema é revender, a marca vende, mas eu não considero ela, apesar de ser...

E2: Eu acho ela bonita.

E1: Bonita, mas eu não considero ela uma...

E6: Qual é o nome daqueles gêmeos que cada um tem uma V Rod?

E1: Ah é! Eles são gêmeos, se vestem igual e têm as motos iguais.

Moderadora: Eu vou passar mais umas imagens para seguir.

[A moderadora leu as legendas, quando houveram]

Moderadora: O que vocês percebem nessas imagens?

E7: É uma paixão mundial, né? Em todas as partes do mundo.

E8: É a mesma sensação...

E7: Ou seja, a gente compartilha dos mesmos sentimentos, da mesma paixão, é meio que um fanatismo religioso.

E1: É a mesma coisa que a gente fala aqui, se fala em outro lugar.

E7: É, é. Tem os herdeiros, é um fanatismo religioso.

E3: É, só muda a língua. Onde quer que tu estejas, tu sempre vais ser bem recebido, sempre vai ter esse espírito de irmandade, como alguém falou aqui. Acho que a é experiência de a gente viajar, visitar a loja da Harley ou alguma coisa assim. A maneira como a gente recebe é igual se tu chegar em Porto Alegre e ir na loja lá, né. Vão te receber da mesma maneira.

E7: É, já me aconteceu de eu ir para Curitiba, estava tendo um show do Aerosmith, eu fui para ver o show. Eu saí de moto aqui, ali em Osório, do nada, entrou uma formação com mais duas harleys que eu nunca vi na vida, fomos em formação entre as harleys e todos eles entraram e eu segui. Ali em Camboriú, entrou mais uma moto, entrou mais outro, entrou mais outra, fomos em formação até Joinville. Tipo, não foi preciso dizer anda, bastou a gente se encontrar, entrar na formação, revezar a dianteira e tranquilo. Na saída, buzinar a linha, tchau. Cada um seguiu o seu rumo, sem falar uma palavra. Entendeu? Entramos em formação, saímos de formação, entramos em formação, saímos de formação, viajamos juntos sem dizer uma palavra.

E1: Em maio a gente teve encontro do H.O.G., em Gramado, e eu conheci, conheci, vamos dizer, fiz amizade, a gente acaba criando alguma afinidade, aí coisa com as redes sociais, a gente acaba... Facebook... E eu fiz amizade com alguns integrantes de um H.O.G, de um chapter de São Paulo, e no mês de julho eu passei, praticamente, todo o mês de julho em São Paulo a trabalho. E eu fiz uma postagem no facebook e dois deles: tá, mas tu estás em São Paulo? Tens que vir no nosso café da manhã. E eu disse: Mas eu estou no outro lado da cidade. Então, né, nós vamos. Qual é o hotel que tu estás? Tu te preparas que amanhã nós vamos te buscar aí. E no outro dia eles estavam, estava lá o carro de apoio da revenda do H.O.G. e eu fui até revenda, no café da manhã e coisa, depois eu dou um jeito de ir embora. E eles não me soltaram, “não, tu vais lá cedo com a gente!”. E eu disse: mas como? Não, tu vais no carro de apoio. E foi muito legal. Aí, no outro final de semana, eu postei umas fotos coisa, e deu ciúme no pessoal de Campinas, que eu também tinha conhecido. Ah, tu sais com eles e não sai com a gente. Tá, mas eu estou em São Paulo. Não, mas a gente vai te buscar aí. Aí no dia, no outro final de semana veio o pessoal de campinas, me pegou de carro e nós fomos. Ai lá eu só fui no café da manhã porque eles iam fazer bate e fica, eles não iam voltar no mesmo dia, mas, assim, nós não convivemos, nós nos conhecemos em Gramado, só aquela

convivência virtual pelo Facebook. Hoje mesmo chegou um deles, uma delas, se bem que ela é *Hold Captain* lá nesse grupo, ela me convida pra todos os eventos. Eu digo: Mas eu não estou aí. Não, mas não tem importância, vai que tu está. Aí não tem como dizer não, né.

Moderadora: O que que essas imagens, essa jaqueta e esses frames, representam para vocês?

E4: Personalização.

E7: Identidade. É uma identidade, né? Ou seja, aquela jaqueta é tua. Eu, a minha jaqueta, eu tenho ela... eu comprei ela, eu estava com 18 anos de idade e é a jaqueta que eu uso agora, com 38 anos de idade. Vinte anos a jaqueta está ali arranhada, surrada, marcada, com adesivos, com os *patches*, mas está ali, é minha, eu tenho ela há vinte anos. Eu não troco de jeito nenhum. Enquanto ela, se ela não se deteriorar, eu não vou tirar aquela jaqueta. É a jaqueta que eu tenho, que eu andei de moto, viajei muito com ela. É identidade

E2: É segunda pele, segunda pele.

Moderadora: E quanto a personalização, por que personalização?

E4: Por ali tu podes ver que eles estavam pintando a mão a jaqueta. Quanto tu compra a jaqueta, tu compras os pins, os *patches*, coloca do jeito que tu quiseres, os *patches* que tu quiseres, os pins que tu quiseres, até hoje, essa semana, tu deu uma dica, né. [E aponta para o E2]

E7: Eu boto na cabeça, ah! Cada lugar que eu for eu vou comprar algo...

E4: [Interrompe e concorda] É, é isso!

E2: É, a gente borda as bandeirinhas...

E4: Tu vais viajando por aí, e vai trazendo.

E6: O meu colete, por exemplo, ali no H.O.G. o pessoal todo faz o colete lá com o Sérgio. Praticamente todo mundo tem o mesmo colete.

E4: [Interrompe] Um padrão, é.

E6: [Segue] Eu peguei uma jaqueta de couro minha, mandei cortar ela, tipo eu fiz o meu colete. Os meus *patches* são diferentes, eu tenho aqui [e aponta para o lado

esquerdo do tronco] todos os *patches* do *Milage Program*, aqui... então, tipo assim, eu fiz o meu colete. Atrás, tu olhas, tem o meu nome, tem o H.O.G, tem o *chapter* Porto Alegre. Mas tipo, aquele é meu. Não é de mais ninguém, aquele é meu.

E1: Eu acho que acontece em qualquer cidade, né? Tu faz parte daquela irmandade, mas tu tem uma que é exclusiva tua. Por que até a questão da personalização da moto, dependendo do acessório que tu vai colocar, por mais que tudo... uma coisa é acessório, tem os específicos, mas nunca vai ter uma outra moto, uma igual a tua.

E3: Tanto a jaqueta, quanto o colete, servem até pra ti contar um pouco da tua história. É que nem o E4 falou, cada lugar que tu viajas, tu colocas o *pin* pra ti lembrar: aqui eu estive nessa loja, nesse lugar, estive em tal lugar. Como o E6 falou, né, o meu, eu uso o meu colete para enfeitar, para colocar os *pins*, os *patches* Não a jaqueta, mas o colete. Tenho o colete padrão do H.O.G., mas é onde, vamos dizer, eu expresso um pouco da minha história. Assim, eu acho legal tu chegar, depois de um tempo, e olhar para aquela jaqueta e pensar: bah, essa jaqueta tem história!

Moderadora: Eu vou perguntar aqui, para o E5 e E8, se vocês se identificam com essas imagens. Quais sentimentos elas passam para vocês?

E8: É, as minhas roupas que eu uso são, normalmente, mais largadas assim, um pouco mais relaxado. Eu boto uma calça mais desbotada, uma bota arranhada as vezes, e tá sempre combinando, diferente de outros estilos que as vezes tem que estar bem encerrada a roupa. Então eu acho que, também, combina com esse estilo, com a cultura, ficar mais à vontade. E essa... o estilo da roupa? Toda a vida, não tem uma roupa personalizada que tu não vá associar ou a viagens ou lugares por onde passou. Então é bem isso, a roupa vai contando história. Eu tenho uma calça rasgada lá que eu não sei se eu tenho vergonha ou vou com ela mesmo. Mas esse é que é o barato.

E5: Eu acho que é a mesma coisa que, todas são rápidas, todas as jaquetas, o pessoal vai e compra as jaquetas, da mesma forma que o pessoal faz com a moto, o pessoal acaba fazendo com a jaqueta. Personaliza. Bota uma coisa a mais, tira. E é a mesma coisa com a moto, Ah! troquei só a ponteira, agora só a ponteira e a pedaleira, agora a ponteira, a pedaleira e o retrovisor, agora só a ponteira, a pedaleira, o retrovisor e pisca! Até não ter mais troca...

E7: [Acrescenta] Até ter que comprar outra moto...

E4: Agora tu chegar e me apresentar duas Harleys iguais, cara, olha, só se for zero piloto na loja mesmo.

Moderadora: E assim, se vocês definissem essas imagens em uma palavra qual seria? Quais sentimentos elas transmitem?

E2: Essas últimas para mim, é viajar, é estar na estrada, é conhecer lugar diferente, é viajar. É explorar.

E7: É rodando sempre, moto, lugares, poeira, chuva, entendeu.

Moderadora: [Dirige-se ao E8] E essa coisa da personalidade que tu comentaste, pra ti ela também está relacionada a colocar personalidade na moto e roupa?

E8: É, isso.

E7: É, isso é o que eles fazem, convidam o companheiro, aí o companheiro sai na moto dele, e aí se vê: Bah, olha lá o E1! O E2, então era tu, estava indo pra onde?

E6: É muito engraçado isso, né? A gente personaliza, mas acaba fazendo tudo igual. É o que todo mundo faz, né? [Aponta para a tela, onde eram projetadas as imagens e vídeos, ri e fala] Eu tinha foto também dentro do coisa, dentro do centro de ação! Com a máscara do centro de ação. Todo mundo personaliza, não que cada um tenha tudo, mas todo mundo faz isso.

Moderadora: Tu [E6] participou da campanha?

E6: Sim! Eu não tirei a foto...

Moderadora: Alguém mais participou dessa campanha?

E4: Isso foi em, em 2010?

E1: Não, isso foi ano passado, em São Paulo.

E4: Ah, não. Não.

Moderadora: Mas alguém enviou a foto?

E6: Sim, eu enviei.

Moderadora: Vou passar, então, mais uma leva de imagens e vídeo.

[Durante o vídeo ele ficaram bastante empolgados, comentaram sobre, riram, acharam graça]

Moderadora: Vou passar as imagens agora.

[Durante as imagens, ficaram tentando identificar de onde eram as imagens. Na imagem do pessoal do HOG de Porto Alegre, demonstraram surpresa e alegria quando apareceu. Alguns sorriram.]

Moderadora: O vídeo e essas imagens, o que elas apresentam?

E4: No primeiro momento ali, eu queria fazer uma colocação. Uma das coisas que eu... um outro olhar assim, de outra perspectiva, eu considero a moto, mesmo eu sendo apaixonado por ela, eu considero ela meio coadjuvante, no sentido em que: eu adoro ir nos cafés da manhã, estar com os amigos; a gente tem um grupo em que a gente se fala, praticamente todo dia no Whatsapp; têm as jantas na quinta-feira, que eu adoro ir, enfim, a gente vai lá, abraça todo mundo, se diverte, ri e a gente só conversa de moto! Sobre moto. Dou umas saidinhas com os amigos, se reúnem eventualmente, quando não tem nada para fazer; marca um churrasco, a gente vai lá se reúne com os amigos para falar de moto. Isso aí eu considero, esse núcleo, esse grupo de amigos que eu fiz com a Harley, para mim, não tem preço!

E3: Eu queria te contar duas situações muito parecidas com o vídeo, com esse vídeo que tu passou aí. Eu passei duas situações muito parecidas com esse vídeo. A primeira vez foi na Harley-Davidson aqui de Porto Alegre, quando eu comprei a minha primeira Harley aqui no Brasil, a operação estava fechada, então não tinha loja, não tinha concessionária em que a gente pudesse comprar, então, os meus primeiros dois anos de Harley foi, a bem dizer, andando sozinho. Não tinha grupo, não tinha ninguém que andasse junto, então pegava a moto e saía sozinho. A primeira vez que eu fui num café da Harley-Davidson, eu estava lá, sozinho também, não conhecia ninguém, via os grupos fechados, assim, estava lá sozinho e daqui a pouquinho, até o Renato, o presidente, chegou e perguntou para mim: ah, tu estás sozinho aí, cara? Eu: Ah, estou sozinho! Não, então te junta aqui com a gente, a gente vai rodar, vai até a praia, não sei o quê, te junta com a gente e vamos embora! Foi a primeira vez que eu saí em grupo. Então, a sensação de a gente sair a primeira vez, assim, em grupo foi muito boa, foi muito legal. Eu me senti super acolhido, e a gente foi num restaurante almoçar, naquilo já sentamos todo mundo na

mesa, mais ou menos, na época, quinze ou vinte pessoas. E eu me senti super acolhido. E a segunda vez foi recentemente, eu fiz uma viagem, fiz uma parte da rota 66, só eu e a minha esposa e em um dos trechos em que a gente estava andando, saí de um bar, e estou seguindo sozinho na estrada e daqui a pouco eu vi que vinha um comboio atrás. Mais ou menos umas dez ou quinze motos, também. Naquilo, eu diminuí e falei para a minha esposa: ó, pega a câmera e vamos filmar essa galera passando, viajando sozinhas também. Naquilo passou por mim só o *hold captain* do grupo, cruzou na minha frente, diminuiu a velocidade na minha frente e eu diminuí a velocidade para deixar o resto do comboio passar, só que o resto do comboio esperou atrás de mim também. Então, tipo, eles pararam dentro do grupo e vamos embora! A gente andou mais ou menos uma meia hora, a gente andou mais ou menos meia hora sozinho, no meio de um grupo, o pessoal fez questão de me botar no meio do grupo. Quando passou por uma cidadezinha lá, o pessoal entrou na cidade, eu segui reto. Mas essas são duas situações que faz tu te sentir super enturmado.

E7: [Interrompe] É dizer, bem-vindo ao mundo Harley-Davidson.

E3: Exato!

E7: Não é só a gente que quer, eles também querem que tu venhas!

E3: É, se um grupo vê o cara sozinho na estrada, assim como a gente já fez nos passeios que a gente faz aqui, vê um cara andando sozinho, chama o cara pra junto do grupo e aí a gente roda.

E2: Isso aí tem muito a ver com a coisa do H.O.G. né? O H.O.G. em si criou essa coisa de família, família entre eles.

Moderadora: Alguém não se identifica com isso da família?

E6: [Ri] Impossível, não tem como não!

E4: Não. Até existe, é possível, existe aquelas pessoas que compram a moto e...

E6: Mas mesmo, eu conheço a turma dos outsiders do H.O.G., dos caras que não gostam do H.O.G.: “Nah, não gosto...”! Eles se reúnem ali no posto da Casemiro, nas quintas-feiras. Mas, cara! eles têm o grupo deles, se juntam lá vinte, trinta Harleys, que eles rodam como se fosse um.

E1: E, eventualmente, eles estão nos cafés da manhã.

E6: Então, tipo, tu acabas juntando. E só tem Harley! Então acaba que os caras juntam, tem isso, é incrível isso. Os caras lá que eu conheço, a turma lá em Floripa, os Lixões, os caras “muito gente boa”, agora, a loja nova em Floripa, os caras inaugurando, fizeram uma baita festa. E os caras no Facebook tocando pau na loja, porque os caras não gostam da loja. Porque eles tudo têm Sportsters, e gostam de ter Sportsters. Aí os caras: ah! Lá na loja é tudo burguês, só vendem Ultra, só gostam de gente de Ultra. Então, eles são contra a loja. Mas eles rodam, se reúnem, todo dia que tem jantar do HOG, eles se reúnem num bar lá e todo sábado eles saem para rodar, mas só o grupo deles. Então, dentro do H.O.G. ou não, eles acabam tendo o mesmo comportamento do H.O.G., né?

E1: Essa questão da irmandade, deles te aceitarem dentro do grupo. Eu nunca tinha tido moto e comprei uma Harley-Davidson. Daí: Ah! Tu tens uma moto, que moto tu tens? Eu tenho uma Harley-Davidson. E que moto tu tinhas antes? Eu nunca tive moto. Ah, mas tu és louco como é que tu nunca tiveste moto e vais comprar uma Harley-Davidson? Quando eu comecei a participar, acho que o primeiro evento, inclusive, que eu participei foi da Harley mesmo, foi um curso de primeiros socorros e nesse curso, que eles fizeram, ficamos conversando e me foi perguntado: Que moto tu tinhas antes? Eu nunca tive moto, a minha primeira moto é essa Iron. E me disse: Bah, cara, que legal! Eu disse: Bah! Pelo menos um não me chama de maluco! [Risos] Então, não interessa se é a primeira. Nós temos carro. Nós temos um amigo, o Gilson. O Gilson comprou uma Rod King, não sabia andar de moto. Gente finíssima. Hoje ele está andando bem. Faz o quê? Três meses?

E4: Sim!

E1: Então, está andando bem. Pô, mas ele não sabia andar de moto, não era nunca tinha tido uma, eu pelo menos nunca tinha tido, mas sabia andar. Ele nunca tinha tido e não sabia. Nunca tinha andado de moto. Ele comprou a moto...

E4: Tanto que ele não conseguiu nem levar a moto para casa, tiveram que levar a moto para ele.

E1: Sim! O que hoje faz, é o nosso instrutor, que faz os cursos de pilotagem...

E4: O capitão Neto.

E7: Ele foi meu tenente na PR.

E1: E aí o Neto, o Neto deu a primeira aula para o Gilson. Depois da primeira aula o Neto pegou e foi até a loja, pegou me olhou e disse assim: antes que todos saibam, mas é complicado dar aula para um cara que não sabe andar de moto, que vendesse uma CG para ele! [Risos]

Moderadora: Vou perguntar para vocês aqui [E8 e E5], que sentimentos essas imagens e vídeos transmitiram para vocês?

E5: O acolhimento.

E8: É, o pessoal se cumprimenta diferente. É, não tem como não associar com uma família. Um monte de amigos, mesmo se conhecendo pouco, é como se já tivesse uma coisa muito em comum. Tem uma coisa só de, parou na estrada, do lado do outro, ou numa sinaleira e já se cumprimentam. Mas se para uma outra moto, não é não querer ou fazer restrição ou seleção, mas quando tu vêes um cara com uma Harley, tu sabes que tem o mesmo estilo que tu, assim, então no mesmo sentido, tu vai cumprimentar e ele vai te cumprimentar do mesmo jeito.

E7: Tu sabes que vocês têm, a bem dizer, os mesmos pensamentos, as mesmas conversas, os mesmos assuntos, entendeu? Ou seja, ainda vais estar na tua zona de conforto.

Moderadora: Esse “em comum” de que vocês falam seria que espécie de sentimento?

E6: Existe um perfil de quem tem uma Harley.

E8: O espírito de ter uma Harley. É ter o estilo de vida e confraternização e sair. Pegar a estrada só pelo prazer de estar a estrada.

E6: É ter um sentimento de orgulho com a marca, em qualquer lugar que tu vais sozinho ou em grupo, cara, todo mundo olha para a moto, todo mundo acha legal. Quando tá toda a galera reunida, que nem Gramado que fizeram aquela baita volta, cara, o pessoal para e tira fotos e tu estaciona as motos. Lá em Punta, quando nós fomos em Montevideo, estacionamos no Mercado Del Puerto, lá. As motos, cara, a galera vinha e tirava fotos, é um negócio, sabe porra...

E1: Não adianta, isso mexe com a....

Moderadora: Mexe com?

E1: Com a vaidade.

E2: É, chegar assim, por exemplo em Nova Petrópolis, no meio daquela “alemoazinha” ali, aí tu vês um “piá” querer subir na tua moto e o cara é nojento, não dá para botar a mão no tanque para não deixar a marca, mas tu deixa o piá ali, o alemãozinho tirar a foto. Daqui a pouco vem uma tia, uma “lobinha”, que também quer, essas coisas assim, tu fica ali, tu não sabe dizer não porque isso aí faz parte de tu ter uma moto, uma Harley. Porque ela é admirada não só por quem está em cima, pilotando, mas por gente que tá na volta olhando.

E7: Esse fim de semana que vocês foram até Taquara, eu não consegui acompanhar vocês até Taquara porque eu saí tarde, aí eu fui a Gramado. Eu e a minha filha, eu e a Gabriela. Aí fomos a Gramado lá, ficamos em uma pousada lá em Canela e a noite fomos a Gramado para ver as luzes. O trânsito, aquele trânsito que vou te contar, não tinha como se mexer, aí eu andei no meio dos carros, coisa que eu não faço, né?

E1: Tu, tua esposa e a tua filha?

E7: Não, eu e a minha filha. Aí, eu parei na cidade de Gramado, com as luzes e o pessoal estava tirando foto das luzes, né? Aí quando eu vejo o pessoal tirando foto da moto e tirando foto das luzes, e tirando foto da moto... [Risos]

E1: O mais impressionante é tu indo na estrada e as vezes o carro está te atrapalhando, porque eles diminuem a velocidade, porque o pessoal, agora com o celular, todo mundo tem uma filmadora na mão. E o pessoal tá... No dia do curso mesmo, tinha um carro que a gente precisava ultrapassar e não tinha como, porque o carro do lado não deixava a gente fazer a manobra porque estava filmando.

Moderadora: Tu falaste algo sobre vaidade, como tu entendes essa questão? Qual a relação da marca com a vaidade?

E1: Então, eu acho que é o diferencial, que tu tens, aí... é a questão do, da vaidade, do amor próprio. Tu tens um meio, tu tens uma marca, tu tens um prazer que desperta a atenção dos outros. Não é inveja...

E4: [Interrompe] Aí é até a questão da marca...

E1: [Segue] Tu chegas, tu tivesses uma oportunidade de fazer o passeio com eles, aonde tu passas não tem como não passar o grupo, ou mesmo que seja só a moto, e o pessoal para para olhar. Por mais que tu.. aquilo ali mexe contigo, tu te...

E6: Mesmo que as motos sejam acessíveis, que dê pra ti comprar, no imaginário das pessoas continua sendo algo que

E8: [Interrompe] Aquela coisa milionária...

E6: [Segue] O cara tem um Harley! Como é que ele tem uma Harley? A Harley está para a moto, assim como a Ferrari está para o carro. É o mesmo... O cara baba numa Ferrari, e o cara baba numa Harley...

E2: Dizem assim, né: - Pô, tu tá grandão, hem?

[Risos]

E6: Uma vez eu estava na 683 e uma mulher bateu na minha Iron e eu tive que chamar o guincho. Aí os caras do guincho, bom, primeiro, chegou os caras da EPTC, a mulher tentando se explicar e os caras: Para, para.... Xingaram ela. Os caras: Bah, como é que ela bateu na tua moto? Os caras estavam solidários comigo, estavam putos da cara com a mulher e solidários comigo! Sem entender: - Como a mulher bateu na tua Harley? [Risos] - Como isso? Aí chegou o cara do guincho, colocou ela no guincho e falou assim pra mim: - Confessa aí pra mim, custou uns 100 mil essa tua moto, né? Pelo contrário né... - Custa uns 100 mil essa moto". E eu: - Não, um pouco menos! [Riu].

E7: Uma vez, aconteceu comigo também: - Ah, quanto essa moto aí, cara? – Cara, paguei (a Rod King), eu paguei uns 60 mil. – Ah, tá louco, dá para comprar um carro tal. Eu disse: - Tá, mas eu não gosto de carro, cara. – Bah, mas tá louco, imagina, por que tu não comprou um carro? – Eu não vou comprar carro, porque eu não gosto de carro, eu gosto de moto. Simples assim.

E2: O cara para pagar essa grana por uma moto tem que ser muito louco pela moto.

E4: Sim.

E1: Ou não! Ele paga por satisfação pessoal.

E2: Então, por isso que eu digo, tem que ser muito louco. Porque o cara, eu não vejo assim, tem uns amigos meus que podem até, eles têm condições de ter, sabe? Mas são “cagão”, sabe? Têm medo de andar de moto. Mas eles, lá no fundo assim, eu descubro em alguns, assim, uma certa ponta de inveja porque eles não conseguem levar o mesmo tipo de vida que eu levo. Assim, ó, de não ter horário pra nada, claro, eu sou aposentado, né? Sou um “véio” safado, vivo sempre na estrada. Quem me conhece sabe, eu estou sempre colocando foto no Face, é filme no Face...e eles ficam loucos, sabe? Meus 64 anos e eles dizem: - Pô, mas tu não para, rapaz! Tu tá sempre pra lá e pra cá! E eu digo: - Cara, esse é o meu novo jeito de viver. Eu sempre fui um cara assim, largado, e com a moto agora eu me achei.

E6: Eu acho que a gente paga uma grana pela moto que a gente não trata ela como moto. Quem olha para uma Harley como moto, não paga 60 mil. Eu não pago 60 mil por uma moto. Por uma Harley eu pago.

E1: Exatamente!

Moderadora: E isso tem a ver talvez, com o que tu falaste sobre estilo de vida, né? [Direciona ao E8] Como vocês veem esse estilo de vida?

E1: Quando tu compras a moto, tu não estás comprando a moto. Tu estás comprando, entende, todo um conjunto.

E2: É o pacote!

E1: É o pacote, é o pacote! É o estilo de vida, é a marca, é a paixão pela marca.

E3: Concordo.

E1: É a unidade da família, aquela coisa de grupo e tal. Tu estás entrando nisso aí, por mais que tu não queiras, tu compraste uma Harley e, em algum momento, tu vais estar no meio disso aí.

E2: Vai agregando, agregando.

E7: Embora pareça papo de vendedor, não é. Entendeu? Não é: - Se tu comprar essa moto, tu vais ter isso, e isso... não cara, é o que acontece. Já é o natural.

E3: Até uma questão da vaidade, entendeu? Às vezes tu és um cara tímido, tu és uma pessoa tímida, mas naquele momento em que tu sobes na tua moto, parece que tu, bota a jaqueta preta e o capacete, parece que tu...

E1: É como ele falou, tu viras um super-homem. Mas, claro, não sai fazendo maluquice.

E4: Agora, o *marketing* da Harley eu acho que é um case mundial. E eu não, tchê, eu não sei se existe algo parecido com o que eles fazem. Porque, eles criam, tá, eles têm um produto que é bonito, é bonito! E que é bom. Daí eles criaram o H.O.G. que é um grupo, daí eles atraem todo mundo para o H.O.G., daí eles criaram as vestes, quem tem a moto tem que ter a roupa da Harley! Tchê! A gente está nessa, e vai nessa! E a gente não vai desistir disso

E3: [Interrompe] E os acessórios todos, né?

E4: [Segue] Porque eles criaram isso. Cara, eles são muito inteligentes, cara. Eles são muito, olha, em termos de, o *marketing* da Harley é uma coisa assim, ó...

E8: [Interrompe] Conseguir atingir, né...

E4: [Segue] Bah! Eles acertaram assim em cheio!

E7: [Tenta carregar uma foto no celular] Eu não vou conseguir carregar aqui, agora, mas no meu aniversário tentaram fazer uma caricatura minha. O que é a caricatura? Eu num triciclo desses de criança, né? Com o colete, com a bandana a carteira com corrente no bolso, o colete cheio dos pins, não sei o quê... que é como eles me enxergam. Porque eu sempre trabalho, também, eu só ando de moto. E eu vou trabalhar de colete, quando eu não tenho nenhum cliente, né? Vou de colete, vou com a carteira, e quando eu tenho algum cliente, eu vou à paisana, né. Mas é como eles me enxergam, tu adotas isso, né? Desse estilo de vida.

E1: Só para não perder, tem um casal de amigos lá do H.O.G., o Geraldo e a Roberta, que o casamento deles, a entrada da festa, ela começou, e ai, assim, ó, a gente vê a evolução da paixão, ela foi andar com o Geraldo, fazem cinco anos que eles são casados. Eles entraram na festa do casamento, ela na garupa dele. De quatro anos pra trás, foi a única vez que ela andou na garupa dele. Foi na entrada do casamento. E ela só começou a andar como garupa, há um ano e pouco atrás. E sexta-feira nós vamos para Garopaba e ela vai pilotando a moto dela.

E3: Que coisa engraçada que quando a gente fica pensando o pessoal do grupo, a gente vê que já não é mais tão incomum que as festas serem motivo Harley-Davidson. Eu conheço outros casais que casaram com a Harley-Davidson. Não sei se alguém aqui foi no casamento do Rudimar? Fizeram o casamento e ela entrou de Harley-Davidson. Então deixou de ser incomum uma festa ter uma Harley-Davidson. O Alex fez um aniversário dele lá, e convidou todo mundo da Harley, então é uma coisa, assim, que deixou de ser incomum.

E2: E a outra coisa que me chamou atenção esses passeios, eu estou com a moto, com a Harley já faz um ano e meio, mas faz uns seis meses que eu estou andando com o pessoal do H.O.G., e uma coisa que me chamou atenção, que eu acho o máximo, que eu fico, assim, de boca aberta, é a quantidade de mulheres pilotando essas poderosas máquinas. Olha! Eu já vi algumas mulheres das multimasas aí, andando com umas motos mais acanhadas. Mas, olha, pilotar uma moto que pesa 350kg, como a minha no caso, e com competência e com charme, sabe? E mulher! Mulher é mulher. É uma coisa que me chamou atenção isso aí.

E4: Agora, tu vê. Mas tu vê só, a paixão que todo mundo fala aqui, o que eles fizeram, o que a Harley fez com a gente, agora tu imaginas como a gente age com os nossos amigos que não têm Harley. Então, olha, o esquema é fascinante.

E6: Fugindo um pouco assim, mas a Harley se tu fores ver, como ter o H.O.G. acentuou muito isso. Mas se tu pegas os filmes, em que eles fazem *product placement*, né, que eles fazem um *merchandising* de produto, eles inserem na personalidade, nesse personagem: o Capitão América pilota Harley, o Exterminador do Futuro pilota Harley, o Wolverine pilota Harley.

E8: [Interrompe] Associam a moto a um poder, a uma força.

E6: [Segue] A um poder, a liberdade, a um cara foda, um cara, sabe? Tem também essa coisa que vai alimentando isso sem eles precisar te dizer, né?

E8: Essa questão também de, eu estava me lembrando aqui, essa questão de grupo. Nem sempre o cara consegue viajar com o grupo, né? Eu é meio complicado administrar essa questão de tempo, família e fim de semana. E, as vezes, quando eu posso é aquele momento e eu não acho parceria. Às vezes quando é viagem meio longa, 8.000km, e... pois é, vou fazer sozinho. Eu estava muito a fim, e eu

consegui tirar quinze dias para fazer, e me meti. Ah! Não me senti sozinho nenhum dia. Onde eu parava, onde eu almoçava, onde eu jantava, onde eu dormia, no bar que eu ia. A Polícia Rodoviária me parava toda a hora e era só para falar sobre a moto.

[Houve um riso coletivo, todos concordaram]

E7: É uma linguagem mundial.

E8: Era só para saber da moto. Era para saber tudo da moto de onde eu vinha. E eu cheguei a perguntar: - E os documentos? – Pode passar ai, vai... E eles me seguravam, ficavam ali quinze minutos. Vinham os caras do outro lado da estrada paravam para saber... Coisa que eu não senti foi ficar sozinho a viagem inteira, é impressionante. Não é só, então, por pessoas que também têm Harley. Então, a questão da vaidade que ele falou, eu entendi o sentido, assim, é de uma coisa que é muito cobiçada, não pelo valor que tem, mas assim, uma coisa que, pra gente, dá a impressão de uma coisa que todo mundo gostaria de ter. É uma sensação que a gente tem, então, acho que é por ai.

Moderadora: Eu vou ter que finalizar por causa do tempo. Eu vou pedir para vocês falarem uma palavra que expresse o sentimento pela marca.

E7: A marca, a moto no caso?

Moderadora: Então? [Dando a entender que os entrevistados podem misturar as duas coisas]

E6 e E4: Uma palavra só?

E7: Olha, eu acho que é uma religião.

E6: Paixão.

E7: É, uma paixão, é uma religião, enfim.

E1: Paixão eu acho que é um, ao meu entender, a melhor definição.

E4: Eu vou dizer prazer.

E3: Eu vou com paixão.

E7: Vamos ser um pouquinho mais, oxigênio. Eu estou precisando de oxigênio para viver. Oxigênio.

E3: Eu até concordo, eu até falei antes. É terapia. Para mim é uma terapia: o customizar, o sair, lavar a moto para mim é terapia.

E7: Agora tu tocaste num ponto interessante, quando eu comprei o comando avançado para a Iron, que eu não comprei na IESA, eu paguei 400 dólares e veio direto de Milwaukee na caixinha, e tudo, e aquele negócio, eu recebi na terça-feira esperando chegar sábado para montar. Ai desci para a garagem, com a caixinha de ferramenta, duas latinhas de cerveja, o som, né? - Bah, esse sábado agora eu vou tirar para montar, e comecei a futricar ali, sem pressa. Aí que eu vi que eu tinha um jogo de chave centímetros e era polegadas e eu: - Bah, ferrou. Fui lá na ferragem, comprei um jogo de chave polegadas. Voltei.

E3: Tudo é terapia, né?

E7: Sim, sim.

E3: Lavar carro, eu odeio lavar o carro, agora a moto eu lavo com disposição, prazer.

E7: E é a mesma coisa, né?

E3: E até mais difícil.

Moderadora: E2, tu ias falar?

E2: Para mim é terapia também. Pra mim, eu dou uma volta na quadra, adeus! Eu não me lembro... Porque primeiro, assim, tu estás andando de moto, tu tens que estar sempre ligado, olhar na frente, atrás, olhar para tudo que é lado, então isso ai te faz com que tu desligues os disjuntores de qualquer tipo de coisa que está no teu redor. Ainda mais em cima de uma Harley, aí é uma terapia total mesmo.

E5: Tranquilidade.

E6: Pode ser fuga. Subo na moto e os problemas ficam lá atrás, ou eu resolvo.
[Risos]

E7: É engraçado que quando tu estás, quanto tu estás viajando, quando estás dentro do capacete, só tu e a estrada, começa a pensar em monte de coisa e outras

coisas se resolvem ali mesmo, com os teus próprios pensamentos. Quando estás dentro do capacete ou seja, em grupo ou sozinho, tendo a estrada na frente, entendeu? Bah, vem um monte de coisa...

E1: [Interrompe] Eu sou ao contrário. Eu subo na moto e eu me esqueço de tudo, cara. Por isso que eu gosto, eu me esqueço de tudo, me relaxa, eu me concentro naquilo ali e parece que os problemas ficaram lá atrás.

[Fim]

A moderadora, para finalizar, agradeceu novamente a participação e direcionou para a confraternização do grupo.

ANEXO E – Transcrição dos documentos das observadoras

O Anexo E refere-se as anotações das duas observadoras, tal qual foram entregues à pesquisadora, que compuseram o grupo focal.

1. Observadora 1:

Antes de começar o pessoal já estava interagindo. Lendo o material, mas brincando, fazendo piada, rindo. O clima era de expectativa, mas de descontração.

O E2 fazia bastante graça antes do início.

Planejamento e comentários sobre o passeio do próximo final de semana.

E1, 2 e 3 interagindo, combinando detalhes.

1,3 trocando dicas sobre rádio.

Na fase de espera pelo início, apenas o E7 estava de braços cruzados (ele foi o primeiro a chegar). Conforme foi começando a conversa, ele descruza os braços, interessado no assunto.

Três dos entrevistados estavam com camisas da Harley.

”Combinou com Harleyros”. 7, 8, também comentaram. “Chuva não vai impedir!”.

E1. Perna cruzada.

E2. Começou a mexer na cadeira.

E3. Mexeu no olho quando começou a falar. Tomou água depois de falar.

E4. Bateu o pé, bateu a caneta, se ajeitou na cadeira.

E5. Coçou o olho quando começou a falar.

Até agora todos gesticulavam ao falar. Falas tranquilas, um pouco ansiosas, mas bem à vontade.

E6. Coçou a orelha, a cabeça, pés cruzados, balançando um pouco.

Eles interagem se olhando, concordando, comentando (bah! ah!) durante as falas.

E8. Se ajeitou na cadeira, mexeu as pernas, bateu o pé.

E1, 3, 4, 5, 6, 8: cruzaram as pernas quando começou a exibição do primeiro vídeo.

E7 cruzou o pé.

E1: sapato bem formal.

E8: sapato mais ou menos formal.

Todos os outros de tênis.

A maior parte estava olhando para o vídeo, mas alguns estavam concentrados na tradução simultaneamente.

Bastante concentração na exibição do primeiro vídeo, não houve nenhum comentário.

Durante as imagens também.

Primeira questão.

E4 é o primeiro a falar, mexe os pés.

E7 também mexe os pés. Fala sobre a comoção e os outros se empolgam para falar.

E8 comenta. Outros também concordam.

Sobre o E1, percebemos bastante paixão e vontade de explicar o porquê da paixão.

E2: “Eu já tive outras, mas eu tenha uma Harley agora”. Ideia de casamento, ele chega a falar em êxtase, fanatismo, a voz chegou a falhar. Ele se abre, conta uma coisa pessoal, que gera comentários, risos.

E3: quando falava, parecia visualizar as cenas, olhava para cima, como que revendo as imagens sobre as quais se refere.

E8: Aspectos racionais, durabilidade, resistência, conforto, facilidade de customização...

E1: Uso de gíria: “Cara” apareceu muito, “coisinha”, “costuradinha”.

Eles parecem não se identificar com a palavra “motoqueiro”. Harleyro não é motoqueiro. Se identificam pelo “ronco”.

2º vídeo – imagens

Estilo, explicação, de certa forma, também nos tratando como elementos estranhos. Preocupação em justificar a paixão, que nós a compreendêssemos.

Interação entre eles, víamos que eles sentiam bastante identificação uns com o que os outros falavam. E se compreendiam. Riam das histórias, se compreendiam, bastantes sorrisos, comentários breves.

Todos eles pareciam conhecer muito do mundo da Harley, dos modelos, dos detalhes de cada modelo.

Usavam bastante hipérboles.

Na terceira mostra, eles já fizeram comentários durante.

Quando um deles falou em identificação, todo mundo se empolgou. Brevemente falavam ao mesmo tempo.

Gesticulações.

E6 se empolga bastante.

E4 também.

E3 fardado versus à paisana

E6 gesticulando muito – E4 também e começou a contar a história fazendo mímica.

Sabem dados estatísticos.

Próximas imagens

Pareciam um pouco intrigados.

E3 faz careta. E4 também.

Comentário E2 e 7 durante uma foto na Índia.

E6 e 7: fanatismo religioso.

E3: irmandade.

E7: conta história gesticulando.

“Chapter” palavras da tribo.

E1: contando história. Gíria: “bate-fica”. O papel das redes sociais.

E7: gesticulando, se toca para falar da sua jaqueta.

E2 segunda pele.

E4 “patch” “pin” gesticula

E6 gesticula muito também

E7 a memória como algo que “toca”. Eles se tocam para falar dos objetos personalizáveis.

Em diversos momentos ficaram receosos de estar falando demais, nos pediram para interromper.

Gostaram muito da propaganda.

Várias exclamações, tipo: Ah! Isso aí! Essa é muito boa! Risos. Show!

E2, 3, 6, 7 e 8 sorriam ao ver as imagens, todos olhando muito concentrados.

E7 e 3, principalmente, estavam sorrindo.

Acharam pessoas conhecidas e se empolgaram. “Oh! Oh!”

E4: Moto coadjuvante. Contando os motivos para gostar de Harley nos dedos.

E3 gesticulando contando história.

E2: hobby, família.

E1 preocupação com a segurança, citando cursos e atenção dos outros. Muita empolgação falando o orgulho.

E6 fala em imaginário.

E2 conta história e todos riem.

E6 de novo alterou o tom de voz, começaram a falar mais alto com o passar do tempo.

Muita interação, risadas.

Bastante descontração, vemos que estão bem à vontade.

Só E5, 6 e 8 de pernas cruzadas.

E2 altera tom de voz, gesticula muito.

E1 menciona o que vem com a moto, conta nos dedos também.

E7 aponta, gesticula.

E4 começa a enumerar de novo, contando nos dedos. Quando contam nos dedos parecem querer demonstrar.

Todos já estão falando mais alto, bastante empolgação. Volta e meia falam um pouco ao mesmo tempo, mas quando se dão conta, respeitam o outro que quer falar também.

Clima de muito respeito. Consideração pelo o que o outro tem a dizer. Todos parecem muito interessados nas histórias dos outros.

E3 fala sorrindo sobre a “moda” Harley nos eventos.

E6 fala palavrão de tão empolgado. “O cara foda!”. Heróis.

E8 falando e E4 e 5 conversa paralela.

E7 “o cara fodão que tem a Harley”.

Estão bem soltos, falando palavrão.

Me chamou a atenção do E1 e 2 falando nas namoradas. Parece algo que se relaciona com o espírito de liberdade.

Expressam dificuldade e relutância em conseguir definir a marca em uma palavra.

E3 não consegue, acaba falando várias palavras.

E7 também.

E1 também.

Começaram a desvendar a partir das palavras-chave.

Começaram a perguntar para a Karina o porquê da pesquisa. Se interessaram bastante pelos motivos dela, pela pesquisa.

2. Observadora 2:

E7 fala bastante.

Eles usam bastante a expressão “coxinha” no sentido de “motoboy”, pessoa que costura o trânsito.

Valorizam muito contar as suas próprias experiências, o porquê gostam de sua moto.

“Marcelão”. American Dream. Cara com o “chapelão”.

A identificação com as imagens depende da linha da moto, conseguir deixar a moto exclusiva.

Motos custom é harley.

Personalização/Pessoalização

Liberdade

Aventura

“Na primeira acelerada, o primeiro grito de liberdade”.

Uso de roupas da Harley.

Mais valiosa que uma marca de status. Não para se exhibir. Identificação.

Paixão mundial

Jaqueta

Identidade

Personalização

Jaqueta que tem história

Segunda-pele

Expressam um pouco a sua história [a jaqueta]

Roupas mais relaxadas, mais despojadas.

Número de jaquetas

Explorar, asfalto, moto.

Quando não estão vestidos com roupas da Harley, estão à paisana.