

Comunidade de Marcas e os Proprietários de Harley-Davidson de Belo Horizonte

Community and Trademark Owners of Harley-Davidson of Belo Horizonte

Luiz Osvaldo Vilar de Almeida
Graduação em Psicologia pelo Centro Universitário Newton Paiva.
Professor da Fundação de Educação para o trabalho de Minas Gerais, Minas Gerais, Brasil

Mauro Calixta Tavares,
Graduação em Ciências Sociais .Mestrado e doutorado em Administração – FACE/UFMG
Pós-doutorado pela Fundação Getulio Vargas – FGV
Professor Titular da Fundação Pedro Leopoldo, Minas Gerais, Brasil

André Torres Urdan
Professor do Departamento de Mercadologia da Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, Brasil

Dalton Jorge Teixeira
Graduação em Administração e Filosofia. Mestrado em Administração e doutorado em Geografia.
Professor Titular da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – PUC/Minas, Minas Gerais, Brasil

Editor Científico: José Edson Lara
Organização Comitê Científico
Double Blind Review pelo SEER/OJS
Recebido em 19.09.2013
Aprovado em 21.12.2013



Este trabalho foi licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição – Não Comercial 3.0 Brasil

RESUMO

Estudos a respeito das comunidades de marca têm despertado grande interesse nos profissionais de marketing com o propósito de desenvolver e solidificar a lealdade dos consumidores de uma marca. Este estudo foi desenvolvido por meio de uma pesquisa exploratória, buscando investigar se os proprietários de motocicletas da marca Harley-Davidson pertencentes à clubes de motociclismo podem se constituir em uma comunidade de marca. Em sua base teórica, estão evidenciados os principais autores que estudam as comunidades de marca, partindo do artigo escrito por McAlexander e Schouten (1995). Foram entrevistados onze membros de onze moto clubes de Belo Horizonte. Pelos resultados obtidos concluiu-se que as comunidades têm proporcionando ambientes de convivência com seus membros, estabelecendo e solidificando a lealdade à marca. Observou-se também que apenas três dos moto clubes pesquisados podem ser reconhecidos como comunidades de marca. Outro fato constatado é que nos outros oito moto clubes pesquisados, apesar de haver uma predominância de proprietários da marca Harley-Davidson, são aceitos proprietários de outras marcas, demonstrando assim o que os teóricos atuais denominam como “Estilo de Vida”.

Palavras-chave: Comunidade de marca, Harley-Davidson, motoclubes

ABSTRACT

Studies of brand communities is of great interest to marketers in order to develop and solidify consumer loyalty to a brand. This study was developed through an exploratory research in order to investigate whether the owners of motorcycles Harley-Davidson brand belonging to motorcycle clubs can be in a brand community. In its theoretical basis, are evident the main authors who study the brand communities, based on the article written by McAlexander and Schouten (1995). We interviewed eleven members of eleven motorcycle clubs Belo Horizonte. We concluded that communities must provide environments for living with its members by establishing and solidifying brand loyalty. It was also noted that only three of the motorcycle club searched can be recognized as brand communities. Another fact is that found in the other eight motorcycle clubs surveyed, although there is a predominance of owners of Harley-Davidson brand, they accept owners of other brands thus demonstrating that the current theoretical refer to as "Lifestyle".

Keywords: brand communities, Harley-Davidson, motorcycle clubs

1 INTRODUÇÃO

A comunidade de marca é um tema que tem despertado grande interesse nos profissionais de marketing com o objetivo de desenvolver e solidificar a lealdade dos consumidores de uma marca. O propósito é obter vantagens competitivas sobre os concorrentes, focando o mercado em que a marca atua.

No ambiente acadêmico, Dolakia, Algesheimer e Herrmann (2005) demonstraram que a relação entre os consumidores e a comunidade de marca influencia intenções e comportamentos, aumentando a identificação do consumidor com a marca e sua intenção de fidelidade a ela. McAlexander e Schouten (1995) apontaram, através de um estudo feito em uma comunidade de marca conhecida com HOG (Harley Owners Group), ligada à Harley-Davidson Motorcycle Company, a existência de uma subcultura gerada pela relação entre estes consumidores com a marca.

Portanto, pode-se encontrar um *ethos* compartilhado, padrões de aculturação e hierarquias de status também na comunidade de marca. Contudo, uma dimensão muito importante ressaltada por McAlexander, Schoun e Koenig (2002) sobre os grupos de consumidores é sua temporalidade. Essas comunidades podem e levam à longevidade e fidelidade às marcas.

Para Muniz e O'guinn (2001) as comunidades de marcas são essencialmente comerciais e como tal não há demarcação geográfica para elas. Assim, a relação entre os consumidores e a comunidade de marca influencia intenções e comportamentos, aumentando a identificação do consumidor com a marca e sua intenção de fidelidade a ela. Segundo Almeida (2009), as comunidades de marca seriam a oportunidade de conversação entre pessoas que acreditam nas mesmas coisas, falam as mesmas línguas e fazem a ponte entre empresas e consumidores. A importância das comunidades também está na força da informação de par para par.

Assim, é importante compreender a força de todas essas dimensões em processos de identificação e participação dos consumidores nas comunidades de diferentes origens. Importa, também, conhecer os efeitos comportamentais por conta da participação na comunidade e de marketing, com relação a atitudes para com o

produto e com a marca no mercado. Isso a despeito de esses questionamentos serem igualmente pertinentes a gerentes de comunidades mantidas pelos consumidores ou pela marca. Busca-se assim a maior compreensão da importância que a marca de motocicleta Harley-Davidson e a comunidade de marca representa para o mercado consumidor e para as empresas. Para dar suporte à importância das comunidades de marca, o presente estudo busca responder a seguinte questão: com o desenvolvimento atual das comunidades de consumidores de marcas já reconhecidas no mercado, os proprietários das motocicletas Harley-Davidson constituem-se também uma comunidade de marca?

Tendo como referência a importância das comunidades de marca, optou-se pelo estudo do comportamento dos proprietários das motocicletas Harley-Davidson nestas comunidades na cidade de Belo Horizonte.

Neste recorte que investiga especificamente uma categoria de consumidores, buscar-se-á uma análise da vivência destes consumidores na comunidade da marca que contribua para o conhecimento e desenvolvimento de novas ferramentas mercadológicas de marketing com o intuito de atrair consumidores das marcas e, principalmente, como forma de fidelizar clientes e o crescimento da lealdade à marca.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marca

A existência das marcas remonta há 5.000 anos antes de Cristo. Segundo Mollerup (2004), nesta época já se utilizavam o ferro quente para marcar o couro do gado. Também há evidências de que os primeiros registros da atividade de marcas tenham ocorrido no antigo Egito, onde os fabricantes de tijolos colocavam símbolos em seu produto para identificá-los. Bassat (1999) demonstra que os açougues romanos exibiam, por exemplo, a figura de uma pata traseira de boi, os comerciantes de vinho colocavam na fachada dos seus estabelecimentos o desenho de uma ânfora, enquanto a figura de uma vaca indicava a existência de um vendedor de laticínios.

Segundo Keller (1998) a palavra marca (*brand*) é uma corruptela da outra palavra Nórdica *brandr*, que significa “queimar”; o seu uso se justifica porque se usava marcar barris e caixas. Tavares (2008) demonstra outros indícios do uso da

marca de maneira intencional, como a indicação da origem do bem e do seu fabricante. Em 1476, os irmãos Johann e Wenderlin abriram a primeira tipografia em Veneza, notabilizando-se pela qualidade tipográfica, exatidão de alinhamento e de paginação. Assim surgiu a marca tipográfica e posteriormente a marca do editor. Kapferer (1992) relata que em 1842 é criada na França uma das primeiras marca de sua história: a *Société Roquefort*. Strasser (1989), citado por Tavares (2008), registra que em 1850 nos Estados Unidos as máquinas de costura “Singer” e as ceifadeiras da “McCormick” tiveram seus nomes impressos e pintados nos produtos.

A AMA (Americam Marketing Association, 2006) conceitua marca da seguinte maneira: “  um nome, termo, signo, símbolo ou design, distinto ou combinado, com a fun o de identificar bens ou serviços de um fornecedor de grupo de fornecedores para diferenciá-los da concorrência”.

Ru o e Farhangmer (2000, p. 4) citando Grassi (1999), apontam duas tendências que marcaram a evolu o do conceito de marca, que são: a) tendência idealista e b) tendência realista. Para Kotler (2006), tal como nas suas origens, a marca continua desempenhando um papel importante de orienta o às pessoas em suas tomadas de decisão, além de influenciar a credibilidade das mensagens divulgadas. Segundo Ruão (2002), a constru o da marca   preocupa o constante de acad micos e gestores. As teorias e modelos tentam explicar o sucesso de inúmeras marcas no mercado e propor soluçoes para o lançamento de novas marcas. Para Aaker (1996 p.7) “a identidade da marca consiste num conjunto único de associa oes, que os estrategistas aspiram a criar ou manter. Estas associa oes constituem o que a marca representa e integram uma promessa aos consumidores, por parte dos membros da organiza o”.

O autor aponta uma metodologia sistemática de planejamento da identidade da marca a realizar-se em várias etapas, que deveriam incluir: (1) a identifica o das dimensões centrais da marca; (2) a considera o da proposi o de valor anexa; (3) a inclusão de elementos de credibilidade e (4) o estabelecimento das bases de relacionamento com o consumidor. Este planejamento teria como objetivo a determina o da identidade nuclear e da identidade extensa da marca.

Para Kapferer (2006), uma marca   um nome que influencia compradores. Um nome que seja fácil e espontaneamente pronunciável evoca associa oes desejáveis; no entanto, o que faz um nome se tornar uma marca   principalmente

sua saliência, exclusividade, intensidade e confiabilidade. As marcas devem transmitir certeza e confiança. Elas são um tempo e redutor de risco. Para Keller (1993), a imagem da marca envolve percepções do consumidor, refletida pelas associações que ele guarda na memória. Esta imagem está dividada em três categorias: atributos, benefícios e atitudes.

O conceito de imagem da marca na literatura mercadológica possivelmente surgiu em 1959, a partir de um artigo, *Symbols for Sale*, escrito por Sidney J. Levy e estava vinculado não só aos seus atributos e funções físicas, mas também aos significados e à personalidade do seu fundador transferidos para a marca, demonstrando o seu aspecto antropomófico. Segundo Aaker (1998), o conceito de *brand equity* envolve cinco dimensões, tais como: lealdade da marca, conhecimento da marca, qualidade percebida, associações da marca e outros ativos da empresa. Keller (1993) define esse conceito como “o efeito diferencial do conhecimento de uma marca nas respostas do consumidor às ações de *marketing* desta marca”. Assim, uma marca possui valor positivo quando os consumidores reagem favoravelmente ao mix de *marketing* de um produto com marca em comparação ao mesmo produto sem marca. Berry (2000) defende que o *brand equity* engloba dois componentes: lembrança de marca e significado de marca (imagem de marca), e ambos contribuem para a criação do valor da marca. Desta forma, *brand equity* é o efeito diferencial da lembrança e significado da marca, combinado com a resposta do consumidor sobre as ações de *marketing* desta marca. Ele pode ser positivo ou negativo.

Yoo, Donthu e Lee (2000) desenvolveram um esquema conceitual para descrever a formação do valor da marca, baseados no modelo proposto por Aaker (1991), estendendo-o em dois caminhos. Primeiro, o construto *brand equity* foi separado entre as suas dimensões e o valor para a empresa e para o cliente. O construto do *brand equity* mostra como cada dimensão está relacionada com a avaliação final da marca. Dado que o *brand equity* é um construto multidimensional, a sua separação em diferentes dimensões ajuda a compreender como ele é formado e influenciado por cada uma delas. Segundo, foram adicionados os fatores antecedentes às dimensões do *brand equity*, ou seja, são os fatores relacionados aos esforços de *marketing* (ou composto) que são as ações práticas definidas pelas empresas (Yoo, Donthu, & Lee, 2000).

Para Tavares (2008) o valor da marca é definido como o resultado das atividades mercadológicas atribuível unicamente à marca. Na perspectiva financeira, é um dos componentes dos ativos da empresa; na dos proprietários, é verificável apenas quando da liquidação desses ativos. Porém, seu real significado reside na mente do consumidor. Baseia-se no conhecimento, na lembrança e no reconhecimento para associá-la com as várias mensagens, atributos, benefícios e experiências que o consumidor possui: a) mensuração da lealdade; e b) mensuração do valor financeiro.

Lodewijks (1999) aponta que a antropologia vê o comportamento do consumidor como parte de um processo social em que as normas culturais determinam os padrões de consumo. Miller (1987) argumenta que para melhor compreender o lugar dos bens na sociedade é necessário considerar que isso exige uma abordagem global das relações entre as pessoas e as coisas. Para Douglas e Isherwood (2004), Os bens passam a simbolizar status e seleção usados como armas de pertencimento e de exclusão para limitar o acesso a certas classes de consumo. Assim, para estes mesmos autores, a cultura é entendida como um padrão de significados herdados do passado e um abrigo para as necessidades interpretativas do presente.

Segundo McCracken (2003), os bens moldam, transformam e dão vida ao universo, transformando-se em fonte de significado cultural. Eles suprem as necessidades de realização do indivíduo em suas variadas e mutantes ideias do que é ser e qual o seu papel enquanto homem, mulher, jovem, adulto, idoso, pai, cidadão ou profissional. McAlexander, Schouten e Koenig (2002) demonstram que: “a compra de um novo produto muitas vezes é feita com o endosso de grupos de referência”. Este processo indica a possibilidade de vínculos interpessoais focados na marca. O suporte social pode ainda influenciar o aumento do consumo da marca.

2.2 Comunidade

Bauman (2003) define comunidade como um lugar "cálido", confortável e aconchegante, onde todos se entendem uns com os outros, onde há confiança mútua e onde se pode discutir tudo amigavelmente e, principalmente, onde todos podem contar com a boa vontade dos outros. Para ele, na comunidade, a ajuda mútua é um dever, pois cada um tem o direito de esperar obter a ajuda de que se precisa.

Para Maffesoli (1998), comunidade é um conceito emocional, é um composto de pluralidade de elementos, com uma ambiência específica em que são todos solidários uns com os outros.

Steven Brint (2001), em seu artigo intitulado *Uma Crítica e Reconstrução do conceito de comunidade*, propõe um conceito que denomina como *conceito genérico* de comunidade, assim definida por ele: "agregados de pessoas que compartilham atividades comuns e ou crenças e que estão ligados, principalmente, por relações de afeto, lealdade, valores comuns e ou interesses pessoais, ou seja, o interesse na personalidade e eventos de vida de um e do outro." (Brint, 2001, p. 8).

Observa-se em Bauman (2003) uma dicotomia em relação ao seu conceito de comunidade. Assim, enquanto uma é a comunidade sonhada e que necessita ser buscada nos dias de hoje comparando-a ao paraíso, a outra é a comunidade real, a que vive a nossa realidade, com nossos muros e espaços individualizados.

Rosenberg (2000) aponta a existência de um entendimento comum nas comunidades e a chama de "círculo aconchegante", demonstrando que as lealdades humanas são oferecidas e normalmente esperadas dentro do "círculo aconchegante". Para o autor, a comunidade não deriva de uma lógica social externa ou de qualquer análise econômica de custo-benefício. Assim, dentro do círculo aconchegante elas não precisam provar nada e podem sempre esperar simpatia e ajuda.

Outro aspecto levantado por Maffesoli (1998) nas comunidades emocionais é o "ritual" e sua importância para a comunidade. Para ele, o ritual é o que permite estabelecer um laço entre a ética comunitária e a solidariedade. A comunidade esgota sua energia na sua própria criação. Mas, fazendo isto, assegura a sobrevivência do grupo. O ritual na sua repetitividade é o indício mais seguro desse esgotamento. É nesta perspectiva do ritual que Maffesoli aprecia o *ethos* da

comunidade, a que chama de “*aura*” para demonstrar sua existência. Para Maffesoli (1998), o *ethos* comunitário é o aspecto “*coesivo*”, da partilha de sentimentos de valores, de lugares e de ideias que estão circunscritos e encontrados nas experiências sociais.

Segundo Brint (2001) a extensão deste conceito genérico proposto, o qual ele chama de **os subtipos**, são de interesse contemporâneo porque estão associados com variações significativas no clima emocional e nas formas de interação e organização. Os cinco subtipos de comunidades propostos são: Coletivos ou comunas; Comunidades; naturais de lugar; Comunidades eletivas, tanto em atividades e a baseada em crenças; Comunidades imaginadas; Comunidades virtuais.

Bauman (2003), citando Ferdinand Tönnies (1963), demonstra que existe um entendimento compartilhado por todos os membros da comunidade manifesta em forma de um sentimento recíproco e vinculante, e é graças a esse entendimento que na comunidade as pessoas permanecem unidas, apesar de todos os fatores que as separam.

Maffesoli (1998) propõe uma leitura evolutiva que a pós-modernidade faz do ser humano. Para ele, enquanto na modernidade o que privilegia a individualização é a função que o indivíduo tem no social, na pós-modernidade valoriza-se o papel que cada pessoa exerce, isto é, a chamada “*persona*”, para ser representada dentro da sociedade. Portanto, as pessoas que compõem estas tribos surgidas das massas evoluem da situação *social* para a *socialidade*. O mesmo autor dá o nome de *tribalismo* ao seu estudo dos microgrupos, pois é este um conceito central de seu trabalho e que precede o que ele propõe como “*comunidade emocional*”, conceito desenvolvido por M. Weber em sua análise sócio histórica. Para Weber (1971), esta comunidade é uma categoria, e suas características são: “o aspecto efêmero, “a composição cambiante”, a inscrição local, “ausência de uma organização” e a estrutura cotidiana” (MAFFESOLI, 1998, p.17).

Brint (2001) demonstra uma compreensão semelhante ao conceito que Maffesoli (1998) desenvolve a respeito do que ele denomina como microgrupo, nomeando-o como subtipos estruturais da tipologia proposta na conceituação de comunidade, apresentando quatro variáveis que se encontram em cada um deles, mas que os diferenciam uns dos outros: as relações fraternais e apoio mútuo; baixos

níveis do estado de desigualdade; assentamento informal de Controvérsias e intolerância e falta de liberdade.

Outro ponto relevante na construção do conceito de comunidade, em Bauman (2003), é a construção do que ele chama de identidade nas comunidades, um ponto convergente com Maffesoli (1998). Para este, a comunidade real privilegia a “*individualidade*”, e na comunidade a persona, isto é, sua função simbólica de representação. Para Bauman (2003), a comunidade sonhada ou fantasiada é onde o ser humano forja e estende sua “*identidade*”; significa parecer ser diferente e, por essa diferença, singular — e assim a procura da identidade não pode deixar de dividir e separar. No entanto, a vulnerabilidade das identidades individuais e a precariedade da solitária construção da identidade levam os construtores da identidade a procurar suportes em que possam, em conjunto, depositar seus medos e ansiedades individualmente experimentados e, depois disso, realizar os ritos de exorcismo em companhia de outros indivíduos também assustados e ansiosos. (Bauman, 2003).

Bauman (2003) finaliza sua conceituação de comunidade ressaltando o fato de que na comunidade sonhada o que o ser humano procura são “*a segurança e a liberdade*”. São dois estados que somente se podem encontrar nos outros, compartilhando com os outros e na identidade que forjo com os outros, pois a comunidade real é ambígua e causadora de angústia.

2.3 Comunidade de Marca

Muniz e O’guinn (2001, p. 42), dentro do pensamento do marketing, desenvolvem o conceito de “*comunidade de marca*” em sua introdução, como sendo uma “comunidade especializada, não geograficamente localizada, com base em um conjunto estruturado de relações sociais entre admiradores de uma marca”. Estes mesmos autores também apontam que estas comunidades apresentam três características tradicionais das comunidades, que são: 1) a consciência compartilhada; 2) os rituais e tradições e 3) um senso de moral e responsabilidade que estão mediadas por um *ethos* comercial, o que dá origem a suas particularidades. Assim, “as comunidades de marca são participantes de maior construção social da marca e desempenham um papel vital no seu legado final” (Muniz & O’guinn, 2001, p. 42).

Com a preocupação de abrangência conceitual, e procurando ressaltar as semelhanças e principalmente as diferenças dos conceitos de Muniz e O'guinn (2001) do significado de comunidade de marca, McAlexander, Schouten e Koenig (2002), tendo como base de discurso uma pesquisa quantitativa realizada numa comunidade de marca, inicia esta definição afirmando que “a comunidade de marca a partir de uma perspectiva do cliente-experiência é um tecido de relações em que o cliente é situado. Relações Cruciais incluem aqueles entre o cliente e a marca, entre o cliente e a empresa, entre o cliente e o produto em uso e entre outros clientes” (McAlexander, Schouten, & Koenig, 2002, p.38).

Algesheimer, Dholakia e Herrmann (2005) desenvolveram e aplicaram um modelo conceitual de pesquisa para mostrar como os diferentes aspectos das relações dos clientes com a comunidade de marca influenciam suas intenções e comportamentos, contribuindo também para a sua identificação com a comunidade de marca e as intenções de fidelidade. Eles descrevem também como a identificação com a comunidade de marca leva a consequências positivas, como uma maior participação da comunidade, e as consequências negativas, tais como pressão normativa da comunidade e a reatância. Por fim, eles examinaram os efeitos moderadores do conhecimento dos clientes da marca e tamanho da comunidade de marca.

Conforme as três características tradicionais das comunidades apontadas por Muniz e O'guinn (2001) a “*consciência compartilhada*” é o que eles entendem como consciência da espécie, onde se estabelece uma ligação intrínseca entre os membros do grupo. Os membros compartilham ideias, atitudes e sentimentos de pertença. Os “*rituais e tradições*” perpetuam a história da comunidade pela cultura e pela consciência. O “*senso de moral e responsabilidade*” é a sensação sentida de dever e obrigação para com a comunidade como um todo. Isto é o que produz uma ação coletiva para a comunidade em tempos de ameaças externas.

Em estudo ainda mais recente, Gouding, Avi e Canniford (2013) baseando-se nos estudos de Muniz e O'guinn (2001) e McAlexander, Schouten e Koenig (2002) salientam que as características das comunidades de marca melhoram a co-criação de valor por parte dos consumidores e empresas, defendendo os valores da marca, mantendo recursos, aumentando a filiação dos membros e o compromisso com o diálogo com gerentes de marca e oferta para consumidores fiéis.

Muniz e O'guinn (2001) recorrem à citação de dois autores, Jannowitz (1951) e Maffesoli (1996), para sustentar sua argumentação de que as comunidades de marca apresentam características semelhantes à de comunidades apresentadas por eles. Eles recorrem ao conceito de “*comunidades de responsabilidade limitada*”, desenvolvido por Jannowitz (1951) em bairros urbanos, e ao conceito de “*neo-tribus*”, desenvolvido por Maffesoli (1996), para designar a nova forma de comunidade entendida por ele como pós-modernidade. Os mesmos autores entendem que, para Jannowitz, as comunidades de responsabilidade limitada são comunidades unidas por interesses comuns e seus membros compartilham poucos laços. São comunidades intencionais, voluntárias e parciais. Seu compromisso é estritamente definido. Maffesoli (1996) conceitua as neo-tribos como caracterizadas por encontros ocasionais e de dispersão. Não são tribos no estrito conceito antropológico, porém “eles se formam, se dispersam, e se reformam como outra coisa, refletindo as identidades em constante mudança dos consumidores pós-modernos” (Maffesoli, 1996, p. 414).

McAlexander, Schouten e Koenig (2002) argumentam que suas pesquisas sobre as comunidades de marca identificaram várias dimensões em que essas comunidades diferem, incluindo a concentração geográfica, contexto social e temporalidade. Eles também ressaltam a dimensão do contexto social, onde as interações dentro de uma comunidade de marca podem ser bastante ricas. O que estes mesmos autores ressaltam é que na comunidade de marca sua temporalidade é como uma dimensão. Para eles algumas destas comunidades são estáveis ou duradouras (Schouten & McAlexander, 1996). Outras são temporárias ou periódicas. Eles ressaltam também que esta estabilidade de uma comunidade pode ser um triunfo para os empresários, pois levam a uma longevidade e fidelidade às suas marcas num mercado estável.

Tentando demarcar semelhanças e diferenças com outros autores que conceituam comunidade de marca, Muniz e O'guinn (2001) citam um estudo etnográfico feito por Schouten e McAlexander (1995) com os motociclistas, donos de Harley-Davidson, participantes de uma comunidade de marca conhecida como HOG (Harley Owners Group). Estes autores descrevem a existência de uma subcultura gerada pela relação entre estes consumidores com a marca, isto é, enquanto comunidade de marca pode-se encontrar um ethos compartilhado, padrões de aculturação, hierarquias de status, porém nesta subcultura o que

diferencia é a existência de um grau significativo de marginalidade e uma cultura fora da lei denominada de “status de outsider”.

McAlexander, Schouten e Koenig (2002) observam que a cultura de consumo que surgiu após a revolução industrial nos Estados Unidos e o sentido de comunidade que se seguiu afastaram os laços interpessoais coletivos da filiação às comunidades. A partir daí e da pesquisa realizada dentro de uma comunidade de marca é que se desenvolveu o termo de “*subcultura de consumo*” para designar um tipo diferente de comunidade. Esses mesmos autores, se referenciando e citando Muniz e O’guinn (2001), argumentam que imaginaram uma comunidade de marca como uma tríade (cliente-cliente-tipo). Eles sugerem uma extensão do seu modelo, bem como uma mudança de perspectiva, na qual interpretam a comunidade de marca como uma agregação social de usuários de marca e a suas relações com a própria marca como um repositório de sentidos, ressaltando que “os clientes também valorizam suas relações com os seus bens de marca, com os agentes de comercialização e com as instituições” (McAlexander, Schouten, & Koenig, 2002, p. 39).

Para Algesheimer, Dholakia e Hermann (2005), os níveis de participação e envolvimento mais elevados dos empresários no patrocínio destas comunidades transformam consumidores em contribuintes e contribuintes em defensores religiosos de suas marcas. Do ponto de vista da *fidelidade à marca*, estes mesmos autores oferecem uma maneira útil para examinar a interação entre o relacionamento do consumidor da marca e a comunidade de marca, enfatizando uma relação triádica envolvendo consumidor-marca-consumidor. Conforme Muniz e O’guinn (2001), a integração do consumidor dentro de uma comunidade de marca é uma função de suas relações percebidas não apenas com a marca e outros membros da comunidade, mas também com o produto e a empresa, conforme McAlexander, Schouten e Koenig (2002).

Para finalizar, os achados da pesquisa etnográfica de McAlexander, Schouten e Koenig (2002) ajudam a entender de que forma estas comunidades podem crescer e como se estabelecem suas relações comerciais, conforme eles próprios se expressam: “dada a oportunidade para ricos contextos de interação, em que a comunicação anterior era inexistente ou limitada a massa ou mídia eletrônica, os participantes compartilham experiências de consumo extraordinárias, partilham

significativas experiências de consumo e fortalecem os laços interpessoais promovendo a valorização mútua com o produto e a marca, facilitando a conexão com os empresários.” (Mcalexander, Schouten & Koenig, 2002, p. 44).

2.4 História da Marca Harley-Davidson e sua História no Brasil

A história desta companhia fabricante de motocicletas tem seu início em 1901, quando William S. Harley, de 21 anos, completa um modelo de desenho de um motor projetado para caber em uma bicicleta. Em 1903, William se une a Arthur Davidson para disponibilizar ao público a primeira produção de motocicletas Harley-Davidson, dando início à fábrica.

Na década de 20, a Harley-Davidson torna-se a maior fabricante de motocicletas do mundo, com de mais de 2.000 revendedores em 67 países. A empresa participa de várias competições de motocicletas em todo o território americano, sempre em pista de terra; por isso “o porco” é adotado como figura e mascote da empresa devido às condições em que as corridas eram feitas e ao estado dos competidores, que saíam sujos como porcos.

A partir da década de 30, passam a existir apenas dois fabricantes de motocicletas nos EUA, Harley-Davidson Motor Company e Indiana (Hendee Manufacturing), que perdura até 1953. Em 1933 o design de uma águia como arte-deco é pintado em todos os tanques de gasolina. Isto marca o início de projetos gráficos em motocicletas Harley-Davidson e se transforma em um dos ícones mundiais da empresa. Em 1938 um motoclub denominado de Jack Pine Gypsies Motorcycle Club realiza o primeiro Rally com as motos Harley-Davidson chamado de Rally de Black Hills, em Sturgis, SD. Este evento é destaque na revista “*The Enthusiast: a Magazine for Motorcyclists*”, na edição de Maio de 1938. Talvez os motoclubes sejam os ancestrais das comunidades.

Em 1953 a Harley-Davidson comemora seu 50º aniversário em grande estilo: um logotipo atraente é criado, representando um “V” em homenagem ao motor que havia trazido fama à Companhia e uma versão medalhão deste logotipo é colocada sobre os pára-lamas dianteiros dos modelos.

Em 1983 a Harley-Davidson cria um importante grupo de motociclistas da marca no mundo, carinhosamente conhecido como HOG (Harley Owners Group). Em seis anos os participantes passam de mais de 90.000 e até o ano 2.000 a

empresa estimava um total de mais de 500.000 em todo mundo. Em 1988 a empresa cria o museu itinerante, exibindo motocicletas clássicas e história dos motoqueiros da Harley-Davidson.

Em 1993 Harley-Davidson comemora seu 90º aniversário, em Milwaukee, com uma grande festa. Mais de 100.000 pessoas montadas em suas motos realizam um grande desfile. Neste mesmo ano, a Harley-Davidson adquire uma participação minoritária na empresa motocicleta Buell.

Desde 1994 a Harley-Davidson é representada no Brasil pela HDSP Comércio de veículos Ltda. (lê-se Grupo Izzo). Em 1997 aconteceu o primeiro National Hog Rally, em Paraty, no Rio de Janeiro. No ano seguinte, além do segundo National Hog Rally, em Campos do Jordão, em São Paulo, foram inauguradas lojas em Curitiba, uma segunda loja em São Paulo e um estande no Salão do Automóvel.

O dia 15 de fevereiro de 2011 foi uma data comemorativa no motociclismo brasileiro. Por meio de uma coletiva de imprensa, a Harley-Davidson do Brasil anunciou o início de 100% das operações no Brasil e apresentou todo o plano de ação em nosso mercado. Na área fabril, a atual fábrica de Manaus, AM, foi substituída por outra com maior capacidade de produção que foi inaugurada em agosto. Com essa nova logística, a marca afirma que atende a qualquer pedido de peças em apenas um dia em São Paulo e três dias nas outras regiões do país, e estabelece uma nova rede de concessionários.

Em 2003, mais de 250.000 pessoas vêm a Milwaukee para a parada final do Circuito Open Road e para o 100º aniversário da empresa. A HOG comemora seus 25 anos de existência. Finalizando a década, a empresa anuncia sua expansão para a Índia. Nesse período expandiu as suas concessionárias, trabalhou em prol do HOG e permitiu a experiência de rodar em uma Harley.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Foi adotada a metodologia da pesquisa exploratória com abordagem qualitativa, pretendendo-se investigar se os proprietários de motocicletas podem se constituir em uma comunidade de marca. Assim, tratou-se de investigar questões subjetivas, relevantes para a vida dos participantes da pesquisa, com ênfase para a

dimensão cotidiana que o fenômeno ocupa. Para Malhotra (2006), pesquisa de marketing é a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva para melhorar a tomada de decisões relacionada com a identificação e solução de problemas e oportunidades em marketing.

A escolha da unidade de análise recaiu sobre dez comunidades de proprietários de motocicletas Harley-Davidson daquelas existentes em Belo Horizonte. A unidade de observação foram suas relações interpessoais e grupais às quais se possam atribuir influência da marca. Para a unidade de observação foram selecionados onze integrantes dessas dez comunidades de proprietários de motocicletas, baseando-se no julgamento do pesquisador e de acordo com os objetivos da pesquisa, levando em consideração aqueles indivíduos que pudessem ter experiências para relatar o fenômeno a ser pesquisado (Groenewald, 2004).

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Apresentação dos Resultados

Com as entrevistas era esperado que os participantes relatassem o processo de formação de uma comunidade de marca através dos proprietários das motocicletas da marca Harley-Davidson. O roteiro dessas entrevistas seguiu os procedimentos teóricos para a construção do modelo de comunidade de marca, propostos por Muniz e O'guinn (2001).

4.1.1 Características dos proprietários da motocicleta Harley-Davidson, os valores de interação e a aceitação da participação feminina como membro

Dos proprietários de Harley-Davidson entrevistados, dez são do gênero masculino e uma é do gênero feminino. A faixa etária que prevalece é a acima de 35 anos. Quanto ao estado civil, todos são casados. No nível de escolaridade, todos os 10 entrevistados tem graduação superior, pós-graduação, mestrado e doutorado. São empresários, administradores, servidores públicos, tanto na ativa quanto aposentados, professores e advogados. Os valores que procuravam para estabelecer interação com os membros da comunidade foram: amizade, fraternidade, identidade, irmandade, companheirismo, família, união, inserção em grupo, tradição, filosofia de vida, história e confiabilidade entre os membros. Outra

característica de valor apontada foi em relação a não presença feminina como membro efetivo das comunidades. Das dez entrevistas realizadas, sete responderam que as mulheres não fazem e nem devem fazer parte como membros efetivos e três responderam que são tolerantes em relação à participação da mulher como membro efetivo das comunidades de motoclubes.

4.1.2 Os rituais de entrada, permanência e desligamento, hierarquia e uso de piercing e tatuagens

Dos dez entrevistados todos declararam haver um estatuto oficial a que todos os integrantes têm que se submeter como condição obrigatória para entrada, desligamento e relação hierárquica de convivência nas comunidades. Sobre os aspectos ritualísticos, dos dez entrevistados sete declararam haver a necessidade de o pretendente ter um tempo de convivência inicial para participação em viagens, festas promovidas pela comunidade e observação antes de sua aceitação unânime pela comunidade. Três declararam haver situações bem específicas para aceitação do novo membro conforme as características específicas das comunidades, tais como: a obrigatoriedade de ser membro da maçonaria, ser evangélico e por fim possuir unicamente uma Harley-Davidson. A relação hierárquica é bem estabelecida e consta no estatuto das comunidades, tais como presidência e diretoria. Sobre o uso de tatuagens e *piercing* todos declararam não se oporem a tais usos por qualquer membro e nem as comunidades proíbem tal uso.

Em relação ao ritual de desligamento, dos dez entrevistados oito afirmaram que o membro pode ser automaticamente desligado quando fere as normas estabelecidas pelo estatuto da comunidade de motociclistas e desses oito entrevistados, dois afirmaram ser escolha dos membros a sua permanência ou não na comunidade. O desligamento pode ocorrer por desavenças com algum membro ou por necessidade de mudança de domicílio ou falta de condições de dedicação à comunidade por situações profissionais.

4.1.3 Os fatores que levam os proprietários das motocicletas Harley-Davidson a fazerem parte de uma comunidade

A busca pela descrição dos fatores teve como foco a relação destes proprietários com a marca, padrões de aculturação nas comunidades, *ethos* compartilhado, senso moral e de responsabilidades nas comunidades. Percebe-se que os entrevistados demonstram semelhança e identificação com os valores de convivência em suas comunidades. Estes entrevistados responderam que quando se integram a uma comunidade de motociclistas eles esperam encontrar um ambiente familiar, de amizade, fraternidade e companheirismo, corroborando assim as ideias de Maffesoli (1998), de que na comunidade há um partilhamento de emoções no interior dos grupos, e de Bauman (2003), que define comunidade como um lugar "cálido", confortável e aconchegante, onde todos se entendem uns com os outros, onde há confiança mútua e onde se pode discutir tudo amigavelmente, e principalmente é onde todos podem contar com a boa vontade dos outros. Outra característica demonstrada é que eles chamam de identidade, identificação de princípios e tradição, justificando a argumentação de Muniz e O'guinn (2001), no que eles caracterizam como consciência compartilhada: os membros compartilham ideias, atitudes e sentimentos de pertença. McAlexander, Schouten e Koenig (2002) demonstram semelhante argumentação afirmando que nas comunidades os participantes compartilham recursos essenciais que podem ser cognitivos, emocionais e materiais.

Sobre os aspectos ritualísticos, ficou demonstrado que existem rituais estabelecidos formalmente, aos quais todos os membros são submetidos para ingressar nas comunidades. Os rituais de entrada e desligamento das comunidades e a relação hierárquica aos quais todos os membros se submetem passam por um processo inicial de observação do pretendente pelos membros mais antigos até sua aceitação e recomendação por estes. Logo após esse período, decide-se a aceitação ou não por um escrutínio interno; o candidato é, então, reconhecido como novo membro e recebe o direito de uso do colete emblemático que designa a comunidade.

McAlexander e Schouten (1995) descrevem a existência de uma subcultura gerada pela relação entre estes consumidores com a marca, podendo-se encontrar um *ethos* compartilhado, padrões de aculturação e hierarquias de status. Em

conformidade com estas ideias, Muniz e O'guinn (2001) demonstram que os rituais e tradições perpetuam a história da comunidade pela cultura e pela consciência.

Em relação ao que a marca da motocicleta representa para seus membros, sete dos entrevistados responderam que significava ter a sensação de liberdade; dois, de ter a sensação de um sonho realizado, um de estilo e filosofia de vida e outro de tradição e história. Dentre outras respostas apresentadas individualmente pelos entrevistados, se encontra a sensação de poder, força, independência; sensação de conforto e segurança, ousadia, ícone universal e sensação de regozijo, alegria e gozo.

Para Tavares (2008) os bens têm um significado simbólico, assim passam a ter sentido, além das suas características funcionais ou utilitárias. McCracken (2003) acentua o fato de que os bens moldam, transformam e dão vida ao universo, transformando-se em fonte de significado cultural.

Em relação ao significado simbólico do brasão para os membros da comunidade, ficou demonstrado que o ele tem o significado de fraternidade, tradição, igualdade, liberdade e autonomia. Thompson (2009) demonstra que os motociclistas fora da lei adotam certos símbolos, muitas vezes com um emblema do clube ou suas cores. Ele sustenta que o símbolo mais importante foi da Harley-Davidson V-twin. Assim, na nova subcultura biker os símbolos são praticamente os mesmos.

Assim, como os dez entrevistados são proprietários de motocicletas Harley-Davidson, pode se supor que, se estivessem reunidos como uma comunidade, poderiam ser reconhecidos como uma *"comunidade de marca"*, pois são proprietários de motocicletas da marca Harley-Davidson.

Conforme salientam McAlexander, Schouten e Koenig (2002), estendendo a conceituação de Muniz e O'guinn (2001), a comunidade de marca é uma agregação social de usuários e suas relações com a marca são como um repositório de sentidos. Os autores ressaltam, ainda, que os clientes também valorizam suas relações com os seus bens de marca, com os agentes de comercialização e com as instituições.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com a pesquisa realizada, os proprietários das motocicletas da marca Harley-Davidson de Belo Horizonte são membros associados a uma comunidade com variados moto clubes que contam com pessoas de várias características profissionais, com formações variadas, mas que têm interesses pessoais e coletivos compartilhados.

A pesquisa demonstrou que estas comunidades formadas por motociclistas em moto clubes apresentam as características apontadas por Bauman (2003) e Mafessoli (1998). No entanto, segundo as descrições propostas por Muniz e O'guinn (2001) e McAlexander, Schouten e Koenig (2002), ficou comprovado que das onze comunidades entrevistadas apenas três podem ser aceitas como comunidades de marca por apresentarem todas as características descritas pelos autores; as outras oito comunidades, apesar das características estruturais serem semelhantes, não podem ser reconhecidas como "comunidades de Marca", porque aceitam membros proprietários de outras marcas. Pode-se perceber aí uma nova tendência: as pessoas estão preferindo ingressar em comunidades de moto clubes mais como um "*Estilo de Vida*" ou lifestyle.

O que se pode observar também é que os respondentes utilizam esta marca pelo o que ela pode proporcionar aos seus proprietários. Assim, o que os proprietários procuram nesta marca é um estilo de vida em grupo, aventuras, liberdade de ir e vir, a possibilidade conhecer pessoas de diferentes estilos de vida. Ficou comprovado também que nas comunidades de moto clubes ainda permanece o modo machista de convivência e a visão de que a mulher ainda exerce um papel secundário neste estilo de vida.

Os resultados da pesquisa trazem contribuições tanto para a academia quanto para as organizações brasileiras e profissionais de marketing. Na vertente acadêmica, a pesquisa contribui para aumentar a disponibilidade de estudos que discutam a construção da comunidade de marca nas organizações brasileiras. Espera-se também que este trabalho contribua para o desenvolvimento de estratégias de fidelização e lealdade de consumidores identificados com uma marca e para o entendimento do funcionamento de comunidades onde estes consumidores

trocam experiências de satisfação pelo consumo de marcas, com o apoio e o gerenciamento das empresas que estimulam a formação de comunidades de marca.

Por fim, espera-se despertar a atenção para o tema, tanto na área acadêmica brasileira como nas organizações, que hoje começam a valorizar, dentre as estratégias de marca, a formação de comunidades de marca.

A presente pesquisa apresenta algumas limitações; por isso, investigações futuras nesta área deverão ser conduzidas. O caráter exploratório da pesquisa permitiu baixo poder de generalização, limitando os resultados encontrados ao contexto de proprietários de motocicletas da marca Harley-Davidson. Além disso, oito entrevistados são membros de comunidades de motocicletas que aceitam membros proprietários de outras marcas de motocicletas, o que dificulta a aplicabilidade da pesquisa. Outro fator dificultador foi a disponibilidade limitada de alguns proprietários para participarem das entrevistas realizadas.

A realização da pesquisa identificou várias possibilidades para estudos futuros. Em primeiro lugar, e relacionado com as limitações apresentadas anteriormente, propõe-se a aplicação do roteiro de entrevistas a outras comunidades de motociclistas de Belo Horizonte, com o intuito de se abranger uma maior população. Outra pesquisa sugerida é a identificação da relação entre os dados quantitativos e os qualitativos, a fim de que se possam trazer novos resultados.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1998). *Brand Equity : Gerenciando o Valor da Marca*, São Paulo: Negócio.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community, *Journal of Marketing* v. 69, p.19–34.
- Almeida, S. O. (2009). *Os Efeitos da participação em comunidades virtuais de marca no comportamento do consumidor: Um estudo comparativo entre comunidades gerenciadas pelas organizações e pelos consumidores*. Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.
- Bauman, Z. (2007). *Comunidade - a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating Service Brand Equity- *Academy of Marketing Science Journal*, p. 128-137.
- Brint, Steven (2001, March). A Critique and Reconstruction of the Community Concept. *Sociological Theory* 19(1),1-23.
- Douglas, M., & Isherwood, B.(2004). *O Mundo dos bens – para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Gouding, C., Avi, S., & Canniford, R. (2013). Learning to be Tribal: Facilitating the Formation of Consumer Tribes, *European Journal of Marketing*, Vol. 4, p. 1-35.
- Kapferer, J. -N. (1992). *Strategic Brand Management - New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Kapferer, J. -N. (2006). *New strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term* (4nd ed.). London: Kogan Page.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management – building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Maffesoli, M. (1998). *O Tempo das Tribos – O declínio do individualismo nas sociedades de massa* (2a ed.). Rio de Janeiro, Forense Universitária.
- McCraken, G. (2003). *Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Miller, D. (1987). *Material Culture and Mass Conception*. Oxford: Basil Blakwell.
- Muniz, A.M.Jr, & O’guinn, T.C. (2001, March). Brand Community. *Journal of consumer research*, v.27, p. 412-432.

Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.

Ruão, T. (2002). *Uma investigação aplicada da identidade da marca: o caso das porcelanas Vista Alegre*. Universidade do Minho. Recuperado em 30 julho, 2012, de www.bocc.ubi.pt.

Schouten, J. W., & McAlexander, J. W. (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, p. 43-61.

Schouten, J. W., & McAlexander, J. W., & Koenig, H. F. (2002, January). Building Brand Community, *Journal of Marketing*.

Strasser, S. (1989). *Satisfaction Guaranteed: The Making of the American Mass Marketing*. New York: Pantheon Books.

Tavares, M. C. (1998). *A força da marca: como construir e manter marcas fortes*. São Paulo: Harbra.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy Marketing Science*, 28(2), p. 195-211.