

FUNDAÇÃO PEDRO LEOPOLDO
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

Luiz Osvaldo Vilar de Almeida

COMUNIDADE DE MARCAS E OS PROPRIETÁRIOS
DE *HARLEY-DAVIDSON* DE BELO HORIZONTE

Pedro Leopoldo

2014

Luiz Osvaldo Vilar de Almeida

**COMUNIDADE DE MARCAS E OS PROPRIETÁRIOS
DE *HARLEY-DAVIDSON* DE BELO HORIZONTE**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração, da Fundação Pedro Leopoldo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração.

Área de concentração: Gestão da Inovação e Competitividade.

Linha de Pesquisa: Competitividade e Marketing.

Orientador: Prof. Dr. Mauro Calixta Tavares.

Pedro Leopoldo

2014

658.804
A447c

ALMEIDA, Luiz Osvaldo Vilar de
Comunidade de marcas e os Proprietários de
Harley-Davidson de Belo Horizonte / Luiz Osvaldo
Vilar de Almeida.
- Pedro Leopoldo : FPL, 2013.

87 p.

Dissertação Mestrado Profissional em Administração.
Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo – FPL , Pedro
Leopoldo, 2013.
Orientador: Prof. Dr. Mauro Calixta Tavares

1. Marca . 2. Marketing. 3. Comunidade de Marca.
4. Harley-Davidson. I. Tavares, Mauro Calixta, orient.
II. Título.

CDD: 658.804

FOLHA DE APROVAÇÃO

Título da Dissertação: **"COMUNIDADE DE MARCA E OS PROPRIETÁRIOS DE HARLEY-DAVIDSON EM BELO HORIZONTE"**.

Nome do aluno: **LUIZ OSVALDO VILAR DE ALMEIDA**

Dissertação de mestrado, modalidade Profissionalizante, defendida junto ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade Pedro Leopoldo, aprovada pela banca examinadora constituída pelos professores:



Prof. Dr. Mauro Calixta Tavares - Orientador



Prof. Dr. Dalton Jorge Teixeira - Coorientador



Prof. Dr. José Edson Lara



Prof. Dr. Emerson Antonio Maccari

Pedro Leopoldo (MG), 08 de julho de 2013.

A meus pais,
Reinaldo Alves de Almeida (*in memoriam*)
e Aurora Vilar de Almeida,
por serem os valores de referência em minha vida.

A meus filhos,
Pedro Henrique (Nino) e Sarah (Mina),
por serem a razão da minha vida.

À minha esposa,
Delza Maria, meu grande amor.

A minha irmã,
Magali Mary,
por ter me colocado docemente no mundo da Psicologia.

A meu chefe,
Dr. Dalton Jorge Teixeira,
por ter-me abraçado como cunhado, irmão e cúmplice
do meu trajeto acadêmico.

Eu dedico.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela imensidão de Sua bondade, amor e a luz de Sua sabedoria por onde sempre tentei me orientar em minhas decisões e meus passos na vida.

Ao meu orientador, Professor Dr. Mauro Calixta, pela sua orientação, acolhida, amizade, ensinamentos compartilhados e pela sua confiança depositada em mim.

Ao Professor Dr. Dalton Jorge Teixeira, por ter me acolhido e ofertado sua amizade, seu amor fraterno.

Aos meus professores, Doutores Giroletti, Tarcísio, Edson Lara, Vera Coutinho, Jorge Tadeu, Arnaldo Locatelli e Maria Celeste, pela oportunidade da convivência e ensinamentos compartilhados.

E não poderia deixar de agradecer aos meus colegas de sala da “Favela Academicamente Intelectualoide”: Dario, Joelson, Marcelo, Renato, Big Joe, Breno, Josimar, Fernanda, Érica, Romana, Natália, Edilson, Jurema, Paula e Paola, também conhecidos como “*Fraternité Du Savoir*”.

Às funcionárias Jussara Batista, Claudia Ismênia e Edna Marta, pela dedicação, carinho e esmero com que cuidaram de nós, alunos.

A todos os entrevistados participantes dos motoclubes que tive o prazer de conhecer e de entrevistar.

A meus pais, Reinaldo Alves de Almeida (*in memoriam*), e minha mãe, Aurora Vilar de Almeida, por serem a origem da minha vida e pelo ensinamento de que é com amor que devo me dirigir na vida.

A meus irmãos, Ricardo, Magali, Vanda, Luiz Carlos, Tânia, Sérgio, Claudia e Luciana, por serem os escolhidos por Deus para compartilharem fraternalmente comigo a dádiva da vida.

Aos meus filhos, Pedro Henrique (Nino) e Sarah (Mina), por serem a energia da minha vida e meus eternos credores.

À minha esposa, Delza, pelo amor a mim doado, pela paciência com que me tem suportado, pela convivência afetiva e racional com que me ajuda a tomar decisões.

RESUMO

Estudos a respeito das comunidades de marca têm despertado grande interesse dos profissionais de marketing, com o propósito de desenvolver e solidificar a lealdade dos consumidores a uma marca. Este trabalho foi desenvolvido por meio de uma pesquisa exploratória, buscando investigar se os proprietários de motocicletas pertencentes a clubes de motociclismo podem se constituir em uma comunidade de marca. Em sua base teórica, estão evidenciados os principais autores que avaliam as comunidades de marca, partindo do artigo escrito por Schouten e McAlexander (1995). Foram entrevistados 10 membros de nove motoclubes de Belo Horizonte. Os resultados demonstram que, em relação aos aspectos intrínsecos das comunidades de marca, estas têm marcante papel no surgimento das comunidades, proporcionando, por meio de suas respectivas gestões, ambientes de convivência com seus consumidores, estabelecendo e solidificando a lealdade. Observou-se também que apenas dois dos motoclubes pesquisados podem ser reconhecidos como comunidades de marca de acordo com os conceitos propostos pela literatura pesquisada, pois um dos critérios de pertencimento ao clube é serem proprietários das motocicletas da marca *Harley-Davidson*. Entre as limitações do presente trabalho, destaca-se o baixo poder de generalização, devido ao caráter exploratório do estudo. Como sugestão para futuras pesquisas, propõe-se a aplicação deste roteiro de entrevistas a outras comunidades de marca para avaliar as implicações intermarcas e de uma subcultura de consumo não totalmente conhecidas no âmbito das comunidades de marca em Belo Horizonte.

Palavras-chave: Marketing. Marca. Comunidade de Marca. *Harley-Davidson*.

ABSTRACT

Studies of brand communities are 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 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 proposed article by Schouten e McAlexander (1995). We interviewed ten members from nine motorcycle clubs Belo Horizonte. The results show that in relation to the intrinsic brand communities, this paper has marked the emergence of communities providing, through their respective managements, living environments with their consumers by establishing and solidifying loyalty. It was also observed that only two of the motorcycle clubs surveyed can be recognized as brand communities according to the concepts proposed in the literature as one of the criteria of belonging to the club is being owners of motorcycles Harley-Davidson brand. Among the limitations of this study, there is the low power of generalization due to the exploratory nature of the research. As a suggestion for future research proposes the application of this set of interviews with other brand communities to assess the implications of inter-brand and a subculture of consumption is not fully understood in the framework of brand communities in Belo Horizonte.

Key words: Marketing. Brand. Brand Community. Harley-Davidson.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Plano de construção das marcas.....	23
QUADRO 2 – Caracterização dos respondentes: motociclistas e motoclubes.....	59
QUADRO 3 – Valores de convivência e aceitação da presença feminina.....	63
QUADRO 4 – Rituais de entrada, desligamento, hierarquia e uso de tatuagem e <i>piercing</i>	70
QUADRO 5 – Significado simbólico da marca e significado do brasão (emblema)..	74

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Três dimensões da escolha da marca.....	24
FIGURA 2 – Deslocamento da Era Moderna para a Pós-Moderna.....	35
FIGURA 3 – Relações-chave das comunidades de marca.....	44

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMA	<i>American Marketing Association</i>
AMF	<i>The Foundry Company</i>
HD	<i>Harley-Davidson</i>
HDSP	<i>Harley-Davidson São Paulo</i>
HOG	<i>Harley Owners Group</i>
VMD	Amizade, Fraternidade e Respeito

SUMÁRIO¹

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Contextualização.....	14
1.2 Justificativa e problema de pesquisa.....	14
1.3 Objetivos.....	15
1.3.1 Objetivo geral.....	16
1.3.2 Objetivos específicos.....	16
1.4 Estrutura da dissertação.....	16
2 REVISÃO DA LITERATURA	18
2.1 Marca.....	18
2.1.1 Evolução do conceito de marca.....	18
2.1.2 Conceito de marca.....	20
2.1.3 A construção da marca e sua identidade.....	22
2.1.4 Imagem da marca.....	25
2.1.5 O valor da marca (<i>Brand Equity</i>).....	26
2.1.6 Posicionamento e reputação da marca.....	27
2.1.7 A antropologia do consumo e o significado simbólico dos bens.....	28
2.2 Comunidade.....	32
2.3 Comunidade de marca.....	39
2.4 História da <i>Harley-Davidson Motor Company</i>	47
2.4.1 A <i>Harley-Davidson</i> no Brasil.....	50
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	52
3.1 Estratégia e método de pesquisa.....	52
3.2 A pesquisa exploratória.....	53
3.3 Unidade de análise e unidade de observação.....	54
3.4 Procedimentos de coleta de dados.....	55
3.5 Tratamento e análise dos dados.....	56

¹ Este trabalho foi revisado de acordo com as novas regras ortográficas aprovadas pelo Acordo Ortográfico assinado entre os países que integram a Comunidade de Países de Língua Portuguesa (CPLP), em vigor no Brasil desde 2009. E foi formatado de acordo com a ABNT NBR 14724 de 17.04.2011.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	58
4.1 Apresentação dos resultados.....	58
4.1.1 Características dos proprietários da motocicleta <i>Harley-Davidson</i> , os valores de interação com os outros membros da “comunidade” e a aceitação da participação feminina como membro.....	58
4.1.2 Os rituais de entrada, permanência e desligamento, relação hierárquica e uso de símbolos (uso de <i>piercing</i> e tatuagens) dos proprietários da motocicleta <i>Harley-Davidson</i> na “comunidade”.....	64
4.1.3 Os fatores que levam os proprietários das motocicletas <i>Harley-Davidson</i> a fazerem parte de uma comunidade (HOG) são os mesmos fatores presentes em outras comunidades.....	71
4.2 Discussão dos resultados das entrevistas.....	74
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS, IMPLICAÇÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	79
5.1 Considerações finais.....	79
5.2 Implicações.....	80
5.3 Limitações da pesquisa.....	81
5.4 Sugestões para futuras pesquisas.....	82
REFERÊNCIAS	83
APÊNDICE – Roteiro da Entrevista	87

1 INTRODUÇÃO

A comunidade de marca é um tema que tem despertado grande interesse entre os profissionais de marketing e tem o objetivo de desenvolver e solidificar a lealdade dos consumidores de uma marca, cujo propósito é obter vantagens competitivas sobre os concorrentes, focando-se no mercado em que a marca atua.

No ambiente acadêmico, Algesheimer, Dolakia 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 esta. Schouten e McAlexander (1995) identificaram, por meio de estudo feito em uma comunidade de marca conhecida como *Harley Owners Group* (HOG), ligada à *Harley-Davidson Motorcycle Company*, a existência de uma subcultura gerada pela relação entre esses 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 Schouten, McAlexander e Koenig (2002) sobre os grupos de consumidores é sua temporalidade. Para eles, algumas dessas comunidades são estáveis ou duradouras. Outras são temporárias ou periódicas. Eles salientam também que a estabilidade de uma comunidade pode ser um trunfo para os empresários. Essas comunidades podem e levam a longevidade e fidelidade às suas 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.

Como consequência das comunidades de marca e tendo como suporte os novos laços sociais surgidos da comunicação instantânea dos cyberespaços, surgem também as comunidades virtuais de marca, que embora tenham algumas diferenças em relação às comunidades tradicionais de marca, como a não necessidade da presença física, a não necessidade do contato "face a face", seguem um padrão de existência tal como observado nas comunidades de marca.

Tendo como referência a importância das “comunidades de marca”, optou-se por essa razão para estudar o comportamento dos proprietários das motocicletas *Harley-Davidson* nessas comunidades na cidade de Belo Horizonte.

Neste recorte que investiga especificamente uma categoria de consumidores, buscar-se-á uma análise da vivência desses 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.

1.1 Contextualização

Em 1983, a *Harley-Davidson* criou um grupo de motociclistas da própria marca, conhecido como HOG. Em seis anos, a partir da data de sua criação, o número de participantes passou de mais de 90.000 e, até o ano 2000, estimava o total de mais de 500.000 participantes em todo o mundo. O propósito da criação desse grupo foi solidificar a lealdade à própria marca (*HARLEY-DAVIDSON* - HD, 2012).

O interesse deste estudo está focado nas comunidades de marca, mais especificamente nos consumidores das motocicletas da marca *Harley-Davidson* e nos motoclubes de consumidores de Belo Horizonte.

1.2 Justificativa e problema de pesquisa

O interesse em desenvolver estudos sobre os proprietários da motocicleta *Harley-Davidson* no mercado de Belo Horizonte tem origem em dois aspectos. O primeiro refere-se ao aspecto pessoal, não como proprietário, mas como um aficionado tanto pela motocicleta quanto pela marca, que pode ser interpretada com o significado de percepção da liberdade de ir e vir, pela possibilidade de desbravar lugares e regiões; sensação de destemor; e principalmente por remeter aos valores dos anos 1960 e 1970. O segundo aspecto diz respeito ao interesse por aprofundar estudos em marketing, visando contribuir para o desenvolvimento de ferramentas mercadológicas em relação às comunidades de marca e sua importância.

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.

Os membros das comunidades tendem a ter algo nível de educação e conhecimento, gerando, assim interessantes ideias de consumo para os pesquisadores. Isto faz com que esses grupos representem segmentos de consumidores. Assim, não se duvida mais que os grupos de discussão e as comunidades virtuais possam prover oportunidades para inteligência de marketing passiva e pesquisa de marketing ativa.

Assim, importa compreender a força de todas essas dimensões em processos de identificação e participação dos consumidores nas comunidades de diferentes origens e seus efeitos comportamentais por conta da participação na comunidade e de marketing em relação a atitudes para com o produto e a marca no mercado. Isso a despeito de esses questionamentos serem igualmente pertinentes a gerentes de comunidades mantidas pelos consumidores ou pela marca.

É devido a essas aplicabilidades que Almeida (2009), citando Pitta e Fowler (2005) e Szmigin (2005), salienta que “o tema comunidades de marca está em destaque tanto nas publicações acadêmicas quanto nas de cunho gerencial” (ALMEIDA, 2009, p. 13).

Busca-se assim a melhor compreensão da importância da comunidade de marca para o mercado consumidor e para as empresas do que essa marca de motocicleta *Harley-Davidson* representa.

Para dar suporte à importância das comunidades de marca, o presente estudo busca responder à 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 em uma comunidade de marca?

1.3 Objetivos

A presente dissertação tem os seguintes objetivos:

1.3.1 Objetivo geral

Analisar se os proprietários das motocicletas *Harley-Davidson* se constituem em uma comunidade de marca.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Descrever as características dos proprietários da motocicleta *Harley-Davidson* e os valores de interação com os outros membros da “comunidade” e a aceitação da participação feminina como membro.
- b) Relatar se os fatores que levam os proprietários das motocicletas *Harley-Davidson* a fazerem parte de uma “comunidade” (HOG) são os mesmos fatores presentes em outras comunidades.
- c) Identificar os aspectos comportamentais e os rituais de entrada, permanência e desligamento, relação hierárquica e uso de símbolos dos proprietários da motocicleta *Harley-Davidson* na “comunidade”.
- d) Constatar se os proprietários das motocicletas *Harley-Davidson* podem se caracterizar como uma comunidade de marca conforme definido na literatura de marca.

1.4 Estrutura da dissertação

O primeiro capítulo deste trabalho apresenta o tema do estudo e a sua organização. Nele estão definidos a contextualização, a natureza do problema, os objetivos e a justificativa do estudo, todos com comentários sobre o cenário mercadológico e a sua relação com a comunidade da marca *Harley-Davidson*.

No segundo capítulo estão descritos os fundamentos teóricos sobre o conceito de marca e suas características; o significado socioantropológico de comunidade; um breve histórico da marca de motocicletas *Harley-Davidson* e o seu estabelecimento no Brasil; o conceito de comunidade de marca tendo como referência a comunidade de marca dos proprietários das motocicletas *Harley-Davidson*, conhecida como HOG.

O terceiro capítulo detalha os procedimentos metodológicos da dissertação. Inicialmente foi definido o tipo de pesquisa quanto aos fins e quanto aos meios. A seguir definiram-se as unidades de análise e observação; posteriormente, os procedimentos de coleta de dados com a descrição do conteúdo do instrumento de coleta de dados e a realização das entrevistas e seu tratamento.

No quarto capítulo estão os resultados das entrevistas e sua discussão em face da literatura levantada.

No quinto capítulo encontram-se as considerações finais, implicações, limitações e sugestões para futuras pesquisas.

Finalmente, listam-se as referências utilizadas durante o desenvolvimento desta pesquisa.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Esta revisão de literatura está estruturada com os seguintes subtópicos: o conceito de marca e suas características; o significado socioantropológico de comunidade; o conceito de comunidade de marca tendo como referência a comunidade de marca dos proprietários das motocicletas *Harley-Davidson* (conhecida como HOG); breve histórico da marca de motocicletas *Harley-Davidson* e o seu estabelecimento no Brasil.

2.1 Marca

Neste tópico abordam-se os fundamentos teóricos sobre o conceito de marca e suas características; o significado socioantropológico de comunidade de marca.

Como sustentação para o desenvolvimento da pesquisa e para o alcance dos objetivos propostos nesta dissertação, a partir deste ponto em diante fez-se a revisão de literatura, conforme se segue: evolução do conceito de marca; o conceito de marca; a construção da marca; a imagem da marca; o valor da marca (*brand equity*); identidade, posicionamento e reputação da marca; a antropologia do consumo; e significado simbólico dos bens.

2.1.1 Evolução do conceito de marca

A existência das marcas remonta a 5.000 anos antes de Cristo. Para Mollerup (2004), naquela época já se utilizava 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 seus produtos para identificá-los. Também lá se instalaram muitos mercadores de forma permanente, colocando à porta dos seus estabelecimentos uma pessoa encarregada de atrair algum possível comprador, a partir da evocação sonora das características e vantagens do comerciante. Na Grécia Antiga, arautos anunciavam à viva voz a chegada de navios com carga de interesse especial. E para os romanos, o uso de pinturas revelou-se muito eficaz

na identificação de comerciantes e mercadorias, perante populações largamente analfabetas.

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.

Na Europa Medieval, as associações de comércio usavam “marca” para assegurar qualidade ao consumidor e identificar o fabricante, conforme relatado por Kotler (1992) e Keller (1998). Portanto, foi a partir dessa época e de seu uso em outros objetos que se permitiu que se agregassem outros significados à marca.

A palavra “marca” (*brand*), de acordo com Keller (1998), é uma corruptela da palavra nórdica *brandr*, que significa “queimar”. Por isso, justifica-se seu uso para marcar e ocorria posteriormente nos barris e nas 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 pela qualidade tipográfica, exatidão de alinhamento e de paginação. Assim surgiu a marca tipográfica e posteriormente a marca do editor.

Segundo Farquhar (1990), no século XVI surgiram as marcas registradas. Ele demonstra que os escoceses, destiladores de uísques, embarcavam seus produtos em barris de madeiras, colocavam o nome do fabricante marcado a fogo em sua parte superior. Assim, com essa prática conquistaram o uso exclusivo da marca.

No século XVIII, houve evolução no conceito de marca. Tavares (2008) ressalta que os nomes de gravuras de animais, lugares, origens e pessoas famosas assumiram os nomes dos produtos. Assim, o propósito era associar o nome do produto à marca. Desejavam tornar tanto o produto como a marca fáceis de lembrar, diferenciando-os da concorrência. No século XIX, a marca receberia mais um impulso. Em 1835, a marca *Scotch*, chamada de *Old Smugler*, foi introduzida para capitalizar a reputação da qualidade desenvolvida por determinados engarrafadores que usavam um processo especial de destilação.

Kapferer (1992) informa que em 1842 foi criada na França uma das primeiras marcas de sua história, surgindo nesse ano a *Societé Roquefort*. E 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. O próprio autor ressalta que, até meados do século XV, as marcas tinham como principal função identificar a origem do bem e o seu proprietário. Posteriormente serviram como indicador de identidade e finalmente se orientaram para a lembrança e exclusividade, aumentando o seu valor percebido do bem por meio da reputação que conferia a seus fabricantes.

O que se pode observar é que a evolução da marca vem trilhando um longo caminho, passando por diferentes tendências. Elas se caracterizam por determinado tipo de predominância no tempo e no espaço, conforme o ambiente econômico e social e as descobertas associadas à marca, típicas em cada uma das suas fases.

2.1.2 Conceito de marca

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

Segundo Ruão e Farhangmer (2000, p. 4), citando Grassi (1999), duas tendências marcaram a evolução do conceito de marca:

- a) **Tendência idealista**, surgida na década de 1950, e se constituiu num primeiro esforço de conceituar e sistematizar a marca. A partir dos estudos sobre o comportamento dos consumidores, os profissionais de marketing passaram a atribuir à marca funções simbólicas e intangíveis. Essa tendência considera que o valor da marca está na consciência dos consumidores. Assim, as marcas valem pelo nome, termos, símbolos ou *designs* que acompanham os produtos e ajudam no seu reconhecimento pelas suas características físicas e utilitárias. Autores que pregam essa definição são Levitt (1980), Keller (1998), Aaker (1996) e Kotler (1997). Para Ruão e Farhangmer (2000), a definição da AMA seria a mais idealista da marca.
- b) **Tendência realista**, surgida nos anos 80, propõe uma visão mais ampla do conceito de marca em consequência da observação do mundo real. Nesta tendência, as marcas constituem algo além dos produtos e têm personalidade própria, um conjunto de atributos específicos, de valores, de princípios, que são sempre ancorados pela tangibilidade dos produtos ou serviços que identificam.

Os defensores desse conceito são: Cooper (1997), Doyle (1990), Cegarra (1991), Kapferer (1992), Semprini (1995), Hanby (1999) e Grassi (1999).

Hanby (1999, p. 3) demonstra que:

O que torna um produto numa marca é o fato de o produto ser combinado com algo mais, como símbolos, imagens e sentimentos, produzindo uma ideia que é mais que a soma das partes. Os dois, produto e simbolismo, vivem e crescem um com o outro numa parceria de trocas mútuas.

Para Tavares (2008), a marca possui três propósitos: a) o que é? Nome, termo, signo, símbolo ou *design*; b) sua função; c) para que serve? Identificar ou distinguir descrevendo e dando significado e os resultados: diferenciá-la para que o consumidor e demais públicos tenham uma razão para preferi-la em relação às suas concorrentes. Pode ainda consistir em nomes, palavras, expressões, monogramas, emblemas, figuras, desenhos, rótulos. Pode ser nominal, emblemática ou figurativa, única ou combinada. A marca sintetiza as características, atributos correspondentes a promessas de benefícios e ainda por associações primárias e secundárias de produtos, serviços, locais, personagens, entre outros.

O uso da marca no contexto das organizações associada ao mercado de bens de consumo possui também significados em outros setores e atividades, pessoas, personagens, eventos, clubes e competições. Apresenta peculiaridades e desafios próprios para cada uma das situações em que é utilizada. Seu valor decorre da sua capacidade em se relacionar e proporcionar experiências para o seu consumidor, despertando a sua preferência e lealdade. O *branding* é entendido como processo de gestão da marca em suas relações com o consumidor e demais públicos de uma empresa, fortalecendo-a como um diferencial competitivo.

Baseado na evolução histórica do surgimento da marca, a visão contemporânea constitui um dos principais objetos deste estudo. A teoria da marca assume a complexidade do seu modo de funcionar, na teia social de nomes, logotipos e símbolos, atribuindo-lhe novas funções, além das tradicionais identificação e diferenciação da oferta.

Ward, Light e Goldstine (1999) afirmam que as marcas constituem promessas de valor que devem ser relevantes para os consumidores e para a empresa, duráveis e credíveis no mercado e sempre associadas a um produto, serviço ou organização que identifique a fonte dessa promessa. Ou seja, o papel do emblema alterou-se não nos objetivos, mas nos meios: passou do produto, agora cada vez menos importante, para a

simbologia. Por isso, hoje não é tão relevante o que a empresa fabrica, mas a forma como assina o seu nome.

Para Kotler (2006), tal como nas suas origens, a marca continua com um papel importante de orientação às pessoas em suas tomadas de decisão, além de influenciarem na credibilidade das mensagens divulgadas. Portanto, essa definição oferece as vantagens de marketing proporcionadas por uma marca forte:

Melhor percepção do desempenho do produto; maior fidelidade; menor vulnerabilidade às ações do consumidor aos aumentos de preço; mais sensibilidade do consumidor às reduções de preço; maior cooperação e suporte comercial; mais eficácia das comunicações de marketing; possíveis oportunidades de licenciamento; oportunidades adicionais de extensão da marca (KOTLER, 2006, p. 271).

Para Kapferer (2006), a marca é um nome com poder de influenciar os compradores, aquele que é facilmente pronunciável em todo o mundo e espontaneamente evoca associações desejáveis. Deve transmitir certeza, confiança e redutor de risco, que pode ser econômico (ligado ao preço), funcional (ligado ao desempenho), vivencial, psicológico (ligado ao autoconceito) ou social (ligado à imagem social).

2.1.3 A construção da marca e sua identidade

Segundo Ruão (2002), a construção da marca é preocupação constante de acadêmicos e gestores. As teorias e modelos tentam explicar o sucesso de inúmeras marcas no mercado e propor soluções para o lançamento de novas marcas.

Uma das propostas mais destacadas é a de Aaker (1996) que, à semelhança de outros modelos (como os de AAKER; JOAQUIMSTHALER, 2000; KAPFERER, 1992; KELLER, 1993; TAJADA, 1994; UPSHAW, 1995), sugere uma metodologia com três momentos: a) análise estratégica da marca; b) definição da identidade da marca; c) implementação dessa identidade.

QUADRO 1 – Plano de construção das marcas

1. Análise da estratégia da marca	2. Definição do sistema de identidade da marca	3. Implementação da identidade da marca
1.1 Análise dos consumidores	2.1 Identidade nuclear	3.1 Determinação do posicionamento
1.2. Análise da concorrência	2.2 Identidade extensa	3.2 Programas de comunicação
1.3. Autoanálise	2.3 Considerações de base: proposição de valor, credibilidade, relacionamento	3.3 Avaliação dos resultados

Fonte: adaptado de Aaker (1996, p. 7).

Ruão (2002) demonstra que, com base nas informações do QUADRO 1, podem ser traçados os elementos suporte do **sistema de identidade** de uma marca, considerados pela autora como o ponto de partida de qualquer programa de construção de marca eficiente.

Tavares (2008, p. 182) mostra a importância da identidade da marca, acrescentando que:

A identidade deve facilitar a compreensão dos valores e dos propósitos básicos da empresa. Deve, ainda, refletir os aspectos da crença cultivados pela empresa, como o padrão de qualidade adequado à sua evolução, sua sensibilidade às mudanças nos estilos de vida, inovação tecnológica e posicionamento em face das forças competitivas.

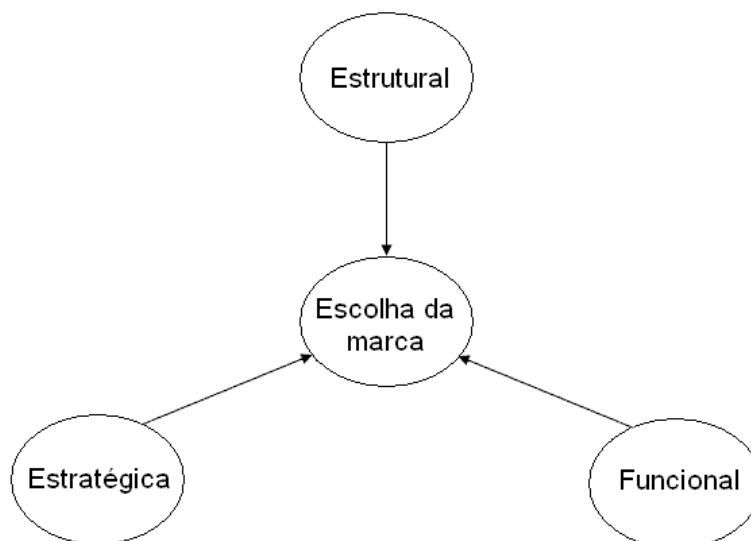
Para Aaker (1996, p. 7), “a identidade da marca consiste num conjunto único de associações, que os estrategistas aspiram a criar ou manter. Essas associações constituem o que a marca representa e integram uma promessa aos consumidores, por parte dos membros da organização”. E o autor detecta uma metodologia sistemática de planejamento da identidade da marca a realizar-se em várias etapas, que deveriam incluir: a) a identificação das dimensões centrais da marca; b) a consideração da proposição de valor anexa; c) a inclusão de elementos de credibilidade; d) o estabelecimento das bases de relacionamento com o consumidor, para determinação da identidade nuclear e da identidade extensa da marca.

Para Tavares (2008, p. 139):

A escolha da marca é fundamental para a maioria dos produtos das empresas de bens de consumo. Ela sintetiza as suas características, os benefícios funcionais, experienciais e simbólicos e ainda as associações que se pretendem para eles e para a própria marca. Ela não pode estar desvinculada do seu contexto de uso ou de consumo. Entre as preocupações que essa escolha requer estão a amplitude da linha de produtos ou do sortimento que se pretende que ela abarque, seu posicionamento no mercado, as possibilidades de licenciamentos e sua possível internacionalização. São todos fatores que devem ser considerados em sua escolha.

A seleção, distinção e estabelecimento de nomes de marcas têm sido tratados de forma bastante difusa por autores que abordam o tema. Os critérios podem ser considerados complementares e sistematizados em três dimensões: estrutural, funcional e estratégica, tal como descritos na FIG. 1.

Figura 1 – Três dimensões da escolha da marca



Fonte: Tavares (2008, p. 140).

- a) **Dimensão estrutural** – deve levar em conta suas características de identidade e posicionamento pretendidos, materializadas pela escolha do nome, do logotipo, uso, usuário, associações, *slogans*, cores.
- b) **Dimensão funcional** – refere-se ao que a marca propõe, à sua função ou utilidade. Refere-se também às possibilidades de seu desempenho permitidas por suas características, atributos, benefícios e associações.
- c) **Dimensão estratégica** – corresponde ao impacto que se pretende no mercado, decorrente das decisões anteriores, a partir de sua integração e unicidade. Essa decisão depende do que se almeja para a marca e para seu nível de abrangência, além da dinâmica a que está sujeita.

Para Kapferer (2006), uma marca é um nome que influencia compradores. Um nome que seja facilmente pronunciável e espontaneamente evoca associações desejáveis e, principalmente, o que faz um nome se tornar uma marca é sua saliência, exclusividade,

intensidade e confiabilidade. As marcas devem transmitir certeza, confiança. Elas são um tempo e redutor de risco.

2.1.4 Imagem da marca

A imagem da marca é entendida como a forma com que o consumidor a percebe. Está relacionada ao posicionamento da empresa e à eficácia dessa escolha.

Para Keller (1993), a imagem da marca envolve percepções do consumidor, refletida pelas associações que ele guarda na memória. Essa imagem está dividida em três categorias:

- a) **Atributos:** são características que descrevem o produto ou serviço. É o que o consumidor pensa que é o produto ou serviço.
- b) **Benefícios:** são os valores pessoais que o consumidor liga aos atributos do produto ou serviço. É o que o consumidor pensa que o produto ou serviço pode fazer por ele.
- c) **Atitudes:** é a avaliação geral do consumidor sobre a marca. Essa avaliação forma a base para o comportamento do consumidor.

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 vinculada não só aos seus atributos e a funções físicas, como também aos significados e à personalidade do seu fundador, transferidos para a marca, demonstrando o seu aspecto antropomófico. Assim, a partir dessa demonstração, resulta o conceito de que:

A imagem é a soma de crenças, atitudes e impressões que uma pessoa ou grupo de pessoas têm de um objeto. As impressões podem ser verdadeiras ou falsas, reais ou imaginárias. A imagem que se constrói de uma empresa corresponde à soma de todas as percepções e impressões positivas, neutras ou negativas, que cada um desses públicos interno e externo desenvolve, a partir dos contatos diretos ou indiretos que mantém com essa em seu contexto de atuação (TAVARES, 2008, p. 222).

2.1.5 O valor da marca (*Brand Equity*)

Há tempos a economia mundial vem sofrendo grandes transformações em virtude de um cenário muito competitivo, que culminou em uma série de fusões e aquisições. Não bastava mais saber o valor somente das organizações, mas também das marcas envolvidas, já que representavam grande ativo destas.

Segundo Pinho (1996), as empresas começaram a se preocupar em fixar o valor patrimonial das marcas, pois elas eram consideradas um dos principais ativos, ultrapassando a materialidade dos produtos e das instalações físicas, dando forma ao conceito de *brand equity*.

O conceito de *brand equity* atribuído por Aaker (1998) envolve cinco dimensões: lealdade da marca, conhecimento da marca, qualidade percebida, associações da marca e outros ativos da empresa.

Keller (1993) define 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. O autor afirma que esse valor baseado no consumidor ocorre quando o consumidor mostra familiaridade com a marca, além de memorizar associações favoráveis, fortes e únicas. Esse conhecimento de marca é definido por dois componentes: lembrança e imagem de marca.

O *brand equity*, como defende Berry (2000), engloba dois componentes: lembrança de marca e significado de marca (imagem de marca), e ambos contribuem para a criação do valor da marca. Dessa forma, *brand equity* é o efeito diferencial da lembrança e significado da marca, combinado com a resposta do consumidor sobre as ações de marketing dessa marca. Ele pode ser positivo ou negativo.

A lembrança da marca é a habilidade do consumidor em reconhecer e lembrar-se dela quando uma dica é dada. Sua fonte primária é a marca apresentada pela empresa (*presented brand*); ou seja, toda a comunicação controlada pela empresa sobre sua identidade e propósitos por meio de propagandas, facilidades de serviços e apresentação dos serviços (BERRY, 2000).

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 modelo 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 *brand equity* mostra como cada

dimensão sua está relacionada à avaliação final da marca. Dado que é um construto multidimensional, sua separação em diferentes dimensões ajuda a compreender como ele é formado e influenciado por cada uma delas. Segundo, elas adicionaram 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; DONTU; LEE, 2000).

O valor da marca baseia-se exclusivamente na relação que o cliente tem com a marca, da total indiferença à penhora, lealdade e disposição para compra e recompra a partir das crenças de superioridade e emoções evocadas pela marca (KAPFERER, 2006). A abordagem financeira mede o valor da marca, por isolar os fluxos de caixa líquidos adicionais criados pela marca. Assim, o valor do cliente é o preâmbulo do capital financeiro. As marcas têm valor financeiro porque elas criam ativos nas mentes e nos corações dos clientes. Esses ativos são o reconhecimento da marca, as crenças de exclusividade e superioridade de algum valor que beneficia o vínculo emocional.

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; e 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 às suas várias mensagens, atributos, benefícios e experiências que o consumidor possui: mensuração da lealdade e mensuração do valor financeiro.

2.1.6 Posicionamento e reputação da marca

Kotler (2006) descreve o posicionamento como a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo. Segundo ele, é fundamental compreender que, na percepção do consumidor, existe uma série de associações entre marcas, que podem ser divididas em dois conceitos:

- a) **Pontos de diferença** - são as associações que os consumidores consideram exclusivas daquela marca, que não são encontradas nos concorrentes.

- b) **Pontos de paridade** - são associações que se espera que uma marca estabeleça na mente do consumidor para que pertença a uma categoria, ao menos se igualando aos concorrentes.

Os consumidores identificam pela marca o que a empresa representa na sua visão de futuro, missão, valores, crenças, os componentes de identidade e seu posicionamento. Tavares (2008, p. 182) acrescenta:

A empresa define como quer ser vista e reconhecida. É sua visão de futuro. A partir desta visão, articula as ações necessárias para desenvolvê-la. A missão corresponde ao papel que a empresa desempenha em relação às oportunidades apresentadas pelo ambiente. Os valores e crenças são condutas estabelecidas que dão significado às ações e o relacionamento que a empresa tem com os vários públicos.

O posicionamento refere-se ao elo mental que se pretende com o mercado, principalmente o consumidor. A imagem é o reflexo da identidade e do posicionamento materializados pela percepção de ações junto a esses públicos e com impactos no ambiente. A reputação corresponde à permanência no tempo das ações e impressões empresariais.

2.1.7 A antropologia do consumo e o significado simbólico dos bens

Várias são as abordagens que contribuíram para a compreensão do valor da marca. Segundo Tavares (2008), a abordagem psicológica avalia o indivíduo em sua personalidade, motivação, atitudes e comportamentos. A econômica compreende os aspectos funcionais e utilitários dos bens. A antropologia cultural busca a compreensão da natureza, forma e contexto simbólico com que se constrói esse valor.

Lodewijks (1999) realça que a antropologia vê o comportamento do consumidor como parte de um processo social cujas normas culturais determinam os padrões de consumo.

Sob o ponto de vista antropológico, Tavares (2008) demonstra a importância de os indivíduos possuírem obrigações sociais. E seus grupos de referência impõem valores sobre o que é e o que não é aceitável como comportamento do consumidor. Nessa perspectiva, as necessidades humanas são, em grande parte, determinadas socialmente.

Miller (1987) argumenta que, para melhor compreender o lugar dos bens na sociedade, é necessário considerar que isso exige abordagem global das relações entre pessoas e as coisas.

O ponto principal da teoria de Miller (1987) detectado por Duarte (2010) é o conceito de *objetificação*, tendo como origem o esquema filosófico de Hegel (1807) sobre o processo de desenvolvimento mental/racional do homem por meio da resolução da dicotomia sujeito-objeto, mais conhecida como dialética hegeliana. Duarte (2010) demonstra que o conceito de *objetificação* de Miller tem a ideia de que a sociedade moderna é intrinsecamente contraditória. Assim, de acordo com Miller, existem três fontes fundamentais de contradição ou dilemas modernos: a produção industrial, o estado moderno e o modernismo cultural.

Douglas e Isherwood (2004) sugerem que 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 esses autores, a cultura é entendida como um padrão de significados herdados do passado e um abrigo para as necessidades interpretativas do presente.

Os bens moldam, transformam e dão vida ao universo, transformando-se em fonte de significado cultural (McCRACKEN, 2003). Eles suprem as necessidades de realização do indivíduo em suas variadas e mutantes ideias do que é ser e qual o seu papel como homem, mulher, jovem, adulto, idoso, pai, cidadão ou profissional.

Rocha (2004) acredita que os bens passam a ser investidos de valores que a sociedade utiliza para expressar categorias e princípios, cultivar ideais, fixar e sustentar estilos de vida, enfrentar mudanças ou criar permanências.

Os bens consumidos pela sociedade, como opina Tavares (2008, pp. 303-304), têm valor simbólico para ela, conforme a sua própria expressão a respeito dessa relação simbólica:

Os bens simbolizam categorias nas quais a cultura segmenta o mundo. Servem, na perspectiva antropológica, como fontes para as expressões da cultura. Essas expressões possuem peculiaridades e se modificam à medida que aspectos na vida das pessoas também se modificam, como o ciclo de vida, religião, níveis de educação e de renda, localidades e outros. Alguns bens, notadamente *commodities*, acompanham o consumidor ao longo de sua vida. Outros passam a integrá-la e outros ainda são descartados à medida que o consumidor abandona determinados hábitos e adota outros.

Para esse mesmo autor, mesmo os bens tidos como *commodities*, que acompanham o consumidor em toda a sua vida, comportam-se de maneira diferente quando considerados segundo as diferentes categorias culturais que os consomem. Assim, a quantidade, frequência e ocasião do consumo variarão conforme as diferenças de renda, da cultura e do estilo de vida. Dessa forma, esses bens que atendem às necessidades básicas têm significados simbólicos e estão sujeitos a rituais.

Os bens podem ser utilizados ainda para servir como vínculo para a formação de comunidades de grupo e desta para com a sociedade mais ampla. Portanto, o bem precisa expressar capacidade de ser um meio de dividir o novo conceito pretendido pelo grupo e de noticiar suas intenções e suas consequências. Funciona ao mesmo tempo como instrumento de mudança e de sua continuidade.

Douglas e Isherwood (2004) acentuam a importância que o ritual tem para o entendimento do símbolo assim expresso:

O ritual entendido como um conjunto de cerimônias ou de solenidades é o momento para afirmar, evocar, assinalar ou revisar os símbolos e significados convencionais da ordem cultural. Os bens são acessórios dos rituais. O consumo é um ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos. O consumidor só pode construir um universo inteligível com os bens que escolhe. Os bens se prestam para dar significado e legitimar esses rituais (TAVARES, 2008, p. 315).

Para McCracken (2003), os bens, a partir de seus significados simbólicos, servem também para marcar convenções, segundo quatro possibilidades:

- a) **Rituais de troca** - têm um *script* para a escolha, compra, apresentação e recepção dos bens. Em cada um dos eventos típicos desse tipo de ritual, suas características relevantes afloram.
- b) **Rituais de posse** - correspondem a uma oportunidade para exibição. Os consumidores despendem um bom tempo discutindo, detalhando, mostrando ou mesmo fotografando muitas de suas novas posses. Na maioria das vezes, mais do que identificação, marca a “personalização” do objeto. Procuram transferir ou confirmar o significado do bem recém-adquirido para o indivíduo, refletindo suas próprias experiências, valores e conceitos.
- c) **Rituais de arrumação** - correspondem ao reconhecimento de que os bens têm uma natureza mutável em face dos papéis e do ciclo de vida das pessoas. O objetivo

desse ritual é desencadear as ações necessárias para assegurar as propriedades especiais e perecíveis a que certos utensílios servem de suporte.

- d) **Rituais de despojamento** - procuram descartar a posse de bens, ao contrário dos rituais anteriores, que estão associados à sua posse. São usados para apagar o significado que o bem transfere ao seu proprietário.

Nos ritos de uso ou de consumo dos bens em um contexto com significado social, Douglas e Isherwood (2004) propõem que o grupo procurará assegurar que seus membros estejam presentes nesses rituais. Pela reação dos membros obterá julgamento da adequação e do agrado dos bens escolhidos para celebrar cada uma dessas ocasiões. Assim, os bens utilizados como signos culturais nesses rituais produzem efeito específico para cada ocasião e contexto e decorrem do seu significado da ocasião no contexto ou no espaço para determinado grupo social.

Para McCracken (2003), o significado simbólico dos bens pode ser buscado no passado, no presente ou orientado para o futuro. Quando vinculados ao passado, correspondem a lembrança e memória, tais como *souvenir*, etnia, religião e coleções. As classes focadas no presente incluem experiências como o prazer e as qualidades intrínsecas como as encontradas em um trabalho artesanal ou artístico que estão conectados com os valores da pessoa. Assim, tanto o passado como o futuro podem ser utilizados para a elaboração desse tipo de significado. O passado evoca lembranças inesquecíveis e pode ser usado para dar credibilidade e “materializar” os ideais futuros, pela demonstração de que eles já existiram. O futuro pode servir de desafio para se realizar esse tipo de locação. Ambos convergem para o esforço de realizar ideais distantes do “aqui e agora”, deslocando-o para outro tempo ou lugar relativamente seguro.

Kleine, Kleine e Allen (1995 *apud* TAVARES, 2008, p. 329) prelecionam que os bens podem motivar vínculos emocionais com as pessoas. Esses mesmos autores identificam duas forças: a afiliação e a autonomia. A primeira dessas forças, a afiliação, significa a conexão com outros. A segunda força, a autonomia, ao contrário, corresponde ao indivíduo único e independente. São complementares, ainda que opostas. Essas duas perspectivas, afiliação e autonomia, são especialmente úteis para se entender o significado dos bens.

Os pesquisadores Schouten, McAlexander e Koenig (2002) mostram que “a compra de um novo produto muitas vezes é feita com o endosso de grupos de referência”. Esse

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 acolhedor, onde todos se entendem uns com os outros, há confiança mútua, pode-se 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.

Comunidade é um conceito emocional, um composto de pluralidade de elementos, com ambiência específica em que são todos solidários uns com os outros. Maffesoli (1998, p. 22) acrescenta a essa sua afirmação que:

O que caracteriza a estética do sentimento não é a experiência individualista, é a abertura para os outros, para o Outro. É uma abertura que conta o espaço, o local. É o que permite estabelecer um laço estreito entre a matriz ou outra estética e a experiência ética.

Brint (2001), em seu artigo intitulado “Uma crítica e reconstrução do conceito de comunidade”, propõe uma retomada desse conceito na contemporaneidade. Para isso, o autor desenvolveu estudo comparativo entre os conceitos de comunidade a partir de Tönnies (1963), em “Comunidade e sociedade”, e de Durkheim (1999), em “Suicídio” (1897). E evidenciou que ambos os conceitos tiveram sua validade e importância para um tempo passado, mas que na contemporaneidade são insuficientes para o entendimento das relações sociais atuais da sociedade na pós-modernidade. O próprio autor sugere um conceito que denomina de “conceito genérico” de comunidade assim definida por ele:

Vou definir comunidades como 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-se ao paraíso, a outra é a comunidade real, a que vive a nossa realidade, com nossos muros e espaços individualizados. Dessa forma:

A comunidade imaginada (postulada, sonhada) se alimenta dessa diferença e nela viceja. O que cria um problema para essa clara imagem é outra diferença: a diferença que existe entre a comunidade de nossos sonhos e a “comunidade realmente existente”: uma coletividade que pretende ser a comunidade encarnada, o sonho realizado e (em nome de todo o bem que se supõe que essa comunidade oferece) exige lealdade incondicional e trata tudo o que ficar aquém de tal lealdade como um ato de imperdoável traição (BAUMAN, 2003, p. 9).

A importância da ambiência emocional que emana do desenvolvimento tribal, demonstrando exemplos de tribos na Europa e na sociedade japonesa, destaca que:

Podemos notar que esses exemplos já fazem parte da paisagem urbana. As diversas aparências “punk”, “kiki”, “pinari”, que exprimem muito bem a uniformidade dos grupos, são como outras tantas pontuações do espetáculo permanente que as megalópoles contemporâneas oferecem (MAFFESOLI, 1998, p. 16).

A esse entendimento comum Maffesoli (1998, p. 16), citando Rosenberg (2000) chama de “círculo aconchegante”, demonstrando as lealdades humanas, 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 nada precisam provar e podem, o que quer que tenham feito, esperar simpatia e ajuda.

A definição que Brint (2001) propõe de comunidades é baseada em um senso de familiaridade com outras pessoas cuja personalidade integral é relativamente bem conhecida e não predominantemente formada por relações formais de funções.

Outro aspecto levantado por Maffesoli (1998, p. 25) 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. Por ser repetitivo, é o que dá segurança, reafirma o sentimento que um grupo tem de si mesmo, exprime o retorno do mesmo a partir da multiplicidade dos gestos rotineiros ou quotidianos e lembra a comunidade que ela “é um corpo”. O ritual serve de anamnese à solidariedade. A comunidade esgota sua energia na sua própria criação. Mas, fazendo isso, assegura a sobrevivência do grupo. Na sua repetitividade, o ritual é o indício mais seguro desse esgotamento. É nessa perspectiva que Maffesoli aprecia o *ethos* da comunidade, a que chama de “aura” para demonstrar sua existência. Para esse autor, 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.

A extensão desse conceito genérico proposto, o qual Brint (2001) chama de **os subtipos**, são de interesse contemporâneo porque estão associados a significativas variações no clima emocional e às formas de interação e organização. Os cinco subtipos de comunidades propostos são:

- a) Coletivos ou comunas;
- b) comunidades naturais de lugar;
- c) comunidades eletivas, tanto em atividades e a baseada em crenças;
- d) comunidades imaginadas;
- e) comunidades virtuais.

Bauman (2003), citando Tönnies (1963), atesta que existe entendimento compartilhado por todos os membros da comunidade, manifestado em forma de sentimento recíproco e vinculante; e é graças a esse entendimento que na comunidade as pessoas permanecem unidas, apesar de todos os fatores em sentido contrário.

Maffesoli (1998) propõe uma leitura evolutiva que a pós-modernidade faz do ser humano. Para ele, enquanto que na modernidade o que privilegia a individualização é a função que o indivíduo tem no social, a pós-modernidade valoriza o papel que cada pessoa exerce, isto é, a chamada “*persona*”, para ser representada na sociedade. Portanto, as pessoas que compõem essas tribos surgidas das massas evoluem da situação *social* para a *socialidade*, assim chamada por Maffesoli, tal como exemplificada na FIG. 2.

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 definidos como:

- a) **Relações fraternais e apoio mútuo** - são perspectivas e comportamentos que expressam sentimento de solidariedade e apoio mútuo. Essas virtudes fraternas criam mais força emocional e de segurança entre os membros da comunidade.
- b) **Baixos níveis do estado de desigualdade** - são comunidades frequentemente descritas como relativamente estratificadas e aceitam todos os membros, independentemente da sua posição social. Essa estratificação pode ocorrer devido a diferentes níveis de habilidade ou conhecimento relacionado às atividades do grupo, atributos sociais ou físicos notáveis ou como um meio de garantir o controle social.
- c) **Assentamento informal de controvérsias** - são comunidades caracterizadas como de padrões distintivos de resolução de litígios. Geralmente administram as discordâncias por meio da discussão em vez de regras e resolvem os conflitos com discussão e mediação informal e não por meios mais formais e legais.
- d) **Intolerância e falta de liberdade** - é uma variável que enfatiza as características antiliberais e intolerantes das comunidades. Essas características são formadas por quatro elementos distintos: a) a colocação de restrições severas à busca das liberdades individuais; b) o emprego regular de fortes formas da vida social controladas para impor conformidade; c) a criação de desvio como um meio de incentivar a coesão da comunidade; d) a construção de fronteiras culturais diferenciadas acentuadamente entre membros e não membros, incentivando o preconceito contra os não membros.

Para sustentar sua argumentação, Maffesoli (1998, p. 18), seguindo o mesmo raciocínio, recorre ainda a Durkheim, quando menciona a “natureza social dos sentimentos”, pois assim se pode “indignar em comum”, e essa é a misteriosa “força de atração que faz com que alguma coisa tome corpo no social. É nesse quadro que a paixão é expressa; as crenças comuns são elaboradas e procura-se a companheira daqueles que pensam e sentem como nós”. Essa argumentação fica cristalizada, conforme ressalta esse autor:

É a matriz a partir da qual se cristalizam todas as representações, trocas de sentimentos, discussões de botequim, crenças populares, visões de mundo e outras tagarelices [*sic*] sem consistência que constituem a solidez da comunidade de destino (MAFFESOLI, 1998, p. 20).

O interior da comunidade emocional é instável e aberto, na qual existe uma lei do meio da qual é difícil escapar e que, por ser diferenciado o grau de vinculação, a fidelidade às regras do grupo está sujeita a múltiplas variações (MAFFESOLI, 1998, p. 22). Ele recorre ao termo “grupismo”, cunhado por Berque (1982), em estudo de uma empresa japonesa para ressaltar a diferença entre este termo e o gregarismo, revelando que o grupismo difere do gregarismo no fato de que cada membro do grupo, conscientemente ou não, se esforça, sobretudo, para servir ao interesse do grupo em vez de simplesmente, procurar refúgio nele.

É esse processo de identificação que possibilita o devotamento graças ao qual se reforça aquilo que é comum a todos. Ele mesmo enfatiza que do ponto de vista “formista”, a comunidade não se caracteriza por um projeto (*pro-jectum*) voltado para o futuro, e sim pela efetuação “*in actu*” da pulsão de estar-junto. Para Maffesoli (1998, p. 23), isso é o que exprime no estar-junto comunitário, o que se pode comprovar, como se segue:

Assim sendo, insisto, para evitar qualquer desvio moralizante, que é por força das circunstâncias, é porque existe proximidade, é porque existe a partilha de um mesmo território (seja real ou simbólico), que vemos nascer a ideia comunitária e a ética que é o seu corolário.

Segundo Bauman (2003), comunidade significa entendimento compartilhado do tipo natural e tácito, que não pode sobreviver ao momento em que o entendimento se torna autoconsciente, estridente e vociferante. Ele entende que, quando começa a versar sobre seu valor singular, a derramar-se lírica sobre sua beleza original e a afixar nos muros próximos loquazes manifestos conclamando seus membros a apreciarem suas virtudes e os outros a admirá-los ou calar-se, pode-se estar certo de que a comunidade não existe mais (ou, ainda, se for o caso). Assim, o sentimento coletivo fundamenta o que é duradouro. São lugares de conversação e de convívio, como cabarés, cafés e outras regiões abertas, isto é, lugares onde é possível dirigir-se aos outros.

Como último tópico que estrutura uma comunidade, Maffesoli (1998, p. 31) recorre ao conceito de “costume”, afirmando que “é o conjunto dos usos comuns que permitem a um conjunto social reconhecer-se como aquilo que é”. É ele mesmo que argumenta, salientando que o costume é um laço que não é formalizado nem verbalizado, é o não dito,

o resíduo que fundamenta o estar-junto. Para Maffesoli (1998, p. 35), as redes de amizade não têm outra finalidade senão unir-se sem objetivo, sem projeto específico. Essas redes suscitam relações contínuas ou não. Conforme suas palavras:

O que elas não deixam de fazer é criar “cadeias” de amizade que, segundo o modelo formal das redes, permitem uma multiplicação das relações por meio, apenas, do jogo da proximidade: alguém me apresenta a alguém que conhece outro alguém, etc. (MAFFESOLI, 1998, p. 35).

Em estudo etnográfico realizado em comunidades de motoclubes, Thompson (2009) demonstra concordância com o discurso de Brint (2001) com a quarta variável sobre os subtipos de comunidade a respeito da intolerância e falta de liberdade. Para Thompson, apesar do progresso do movimento feminino, o papel das mulheres nas comunidades de motociclistas ainda é secundário.

A comunidade falada (mais exatamente: a comunidade que fala de si mesma) é uma contradição, como apregoa Bauman (2003, p. 17). Ele também ressalta o fato de que a comunidade real é distinta de outros agrupamentos humanos e a pequena comunidade (a ponto de estar à vista de todos seus membros) é autossuficiente (de modo que oferece todas as atividades e atende a todas as necessidades das pessoas que fazem parte dela).

Outro ponto relevante na construção do conceito de comunidade em Bauman (2003) é a construção do que ele chama de identidade nas comunidades. É um ponto convergente com Maffesoli (1998), na medida em que para este a comunidade real privilegia a “individualidade” e na comunidade a *persona*, isto é, sua função simbólica de representação. E para Bauman (2003, p. 21), a comunidade sonhada ou fantasiada é onde o ser humano forja e estende sua “identidade”, como expresso em suas palavras:

Uma vida dedicada à procura da identidade é cheia de fúria. “Identidade” significa aparecer: ser diferente e, por essa diferença, singular - e assim a procura da identidade não pode deixar de dividir e separar. E, 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, p. 21).

Para Bauman (2003), a pequena comunidade possui três características marcantes em relação à comunidade real. Primeiro, é a “distinção”, que significa a divisão entre “nós” e “eles” e não provoca alguma ambiguidade cognitiva e, portanto, alguma ambivalência

comportamental. Segundo, a “pequenez”, que significa que a comunicação entre os de dentro é densa e alcança tudo, em razão de sua relativa raridade, superficialidade e transitoriedade. E, em terceiro, “autossuficiência”, que significa o isolamento em relação ao “eles”, isto é, aos de fora. Portanto, essas três características se unem na efetiva proteção dos membros da comunidade em relação às ameaças a seus modos habituais.

O autor finaliza sua conceituação de comunidade realçando 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 pode encontrar nos outros, compartilhando com os outros e na identidade que se forja com os outros, pois a comunidade real é ambígua e causadora de angústia.

2.3 Comunidade de marca

O conceito de comunidade é um construto central para pensadores, principalmente sociólogos, desde o século XIX e início do século XX (BAUMAN, 2003; BRINT, 2001; MAFFESOLI, 1998; TÖNNIES, 1963). A preocupação, principalmente dos sociólogos, era demarcar uma crítica da modernidade como capitalismo de mercado e a cultura de consumo, na qual o ser humano cede seu lugar de primazia para o objeto de consumo.

É a partir dessa preocupação que 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”. Esses mesmos autores também afirmam que essas comunidades apresentam três características tradicionais das comunidades, que são: a) a consciência compartilhada; b) rituais e tradições; c) senso de moral e responsabilidade que estão mediadas por um *ethos* comercial, o que dá origem às suas particularidades. Assim, “as comunidades de marca são participantes de maior construção social da marca e desempenham 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, Schouten, McAlexander e Koenig (2002), tendo como base de discurso uma pesquisa quantitativa realizada numa comunidade de marca, inicia essa definição da seguinte maneira:

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 (SCHOUTEN; MCALEXANDER; KOENIG, 2002, p. 38).

Baseados nos pensamentos de Muniz e O’Guinn (2001) e Schouten, McAlexander e Koenig (2002), outros autores desenvolveram pesquisas em outras comunidades de marca fora dos Estados Unidos e reafirmaram características sociais e psicológicas que são descritas em ambos os grupos de pesquisadores. Entre esses pesquisadores, 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 mais participação da comunidade, e a 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 citadas por Muniz e O’Guinn (2001), a “consciência compartilhada” é o que eles entendem como consciência da espécie, em que 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. Isso é o que produz uma ação coletiva para a comunidade em tempos de ameaças externas.

Seguindo a definição de Schouten, McAlexander e Koenig (2002) para comunidade de marca, é estabelecida a conceitualização de quatro formas:

- a) Expande a definição de “comunidade de marca”;
- b) trata de características, tais como as concentrações geotemporais e a riqueza do contexto social, tão dinâmico, em vez de fenômenos estáticos;
- c) demonstra que os empresários podem fortalecer comunidades de marca, facilitando experiências compartilhadas com os clientes de forma que alteram as características dinâmicas;

- d) produz uma nova conceituação, mais rica da fidelização dos clientes, como a integração em uma comunidade de marca.

Para Muniz e O'Guinn (2001), os meios de comunicação de massa na modernidade, como jornais, revistas, rádios e a televisão, fizeram com que as marcas tomassem conta das consciências das massas, e por isso as marcas transcenderam a Geografia. Isso foi possível porque as mídias transcendem as demarcações geográficas. Para eles, as mídias de massa mediadas pelos computadores continuam essa transcendência com muito mais rapidez do que as outras anteriormente citadas. Segundo os mesmos autores, para os teóricos sociais, as comunidades atuais não estão mais restritas à copresença geográfica de seus membros. Eles enfatizam a existência de laços primários e de noções de solidariedade locais.

Os consumidores forjam e fortalecem uma variedade de relacionamentos, como descobriram Schouten, McAlexander e Koenig (2002). O foco em relacionamento com o cliente é apresentado como um caminho para a vantagem competitiva e, ao explorar essas comunidades, esses autores descobriram novas formas de lealdade e compreensão. Assim, para eles, as comunidades são compostas pelos membros e as relações entre eles. Tendem a ser identificados com base nas semelhanças entre os seus membros, como em uma ocupação, uma busca de lazer ou a devoção a uma marca. O que parece ser evidente sobre as comunidades é que elas são essenciais para o bem-estar humano. É a partir das comunidades que as pessoas compartilham recursos essenciais que podem ser cognitivos, emocionais e materiais. Entre todas as coisas que podem ou não podem ser compartilhadas em uma dada comunidade, coisas como comida e bebida, informações úteis e apoio moral, uma coisa parece sempre ser compartilhada: é a criação e negociação de significado.

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

Em Algesheimer, Dholakia e Herrmann (2005), a identificação do consumidor com a comunidade da marca ocorre quando a pessoa interpreta a si mesmo como um membro, isto é, como “pertencente” à comunidade de marca. Essa é uma identidade partilhada ou coletiva, envolvendo componentes, tanto cognitivos quanto afetivos. O componente cognitivo envolve processos de categorização em que o consumidor formula e

mantém autoconsciência de sua participação na comunidade, enfatizando as semelhanças percebidas com outros membros da comunidade e diferenças com os não membros. O componente afetivo implica um sentido de envolvimento emocional com o grupo, percebido como um parentesco entre membros. Portanto, a identificação significa que o consumidor concorda (ou se esforça para concordar) com as normas da comunidade, tradições, rituais e objetivos e promove o seu bem-estar. Como consequência positiva constatada por Algesheimer, Dholakia e Herrmann (2005), é percebida motivação intrínseca do consumidor para interagir e cooperar com os membros da comunidade. Esse envolvimento sugere que os membros estão interessados em ajudar os outros, participando de atividades conjuntas e atuando de forma que a comunidade apoie e realce seu valor para si e para os outros.

A citação de dois autores (JANNOWITZ, 1951; MAFFESOLI, 1996, p. 414) sustenta a argumentação de Muniz e O'Guinn (2001) de que as comunidades de marca possuem características semelhantes às de comunidades apresentadas por eles. Eles recorrem ao conceito de “comunidades de responsabilidade limitada”, desenvolvido por Jannowitz (1951), feito 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 unidas por interesses comuns, seus membros compartilham poucos laços. São comunidades intencionais, voluntárias e parciais. Seu compromisso é estritamente definido. Maffesoli (1996) conceitua as neotribos 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 *apud* MAFFESOLI, 1996).

Schouten, McAlexander e Koenig (2002) opinam que suas pesquisas sobre as comunidades de marca identificaram várias dimensões em que essas comunidades diferem, incluindo a concentração geográfica, contexto social e temporalidade. Para eles, essas comunidades podem existir também em espaços não geograficamente estabelecidos, como é o caso do espaço da internet. Eles também ressaltam a dimensão do contexto social, em que as interações em uma comunidade de marca podem ser ricas no contexto social. A comunicação pode ser predominantemente face a face, mediada por dispositivos eletrônicos, ou em função dos meios de comunicação corporativos. Os membros da

comunidade podem ter representativa quantidade de informações de uns sobre os outros, incluindo dados como idade, sexo, atração e história pessoal.

Pressão normativa é considerada por Algesheimer, Dholakia e Herrmann (2005) como o envolvimento do consumidor com a comunidade para influenciar três intenções comportamentais dos seus membros. A primeira são as "intenções de associação de continuidade", que é a intenção do membro em se manter associado e manter os laços no futuro. Tal intenção implica a vontade de ficar comprometido com a comunidade e cumprir todas as condições, tais como taxas, que são necessárias para a adesão. A segunda é a intenção da pessoa para "recomendar a comunidade de marca para não membros". E a terceira é o nível de participação pessoal do membro.

O que Schouten, McAlexander e Koenig (2002) sublinham é que na comunidade de marca sua temporalidade é vista como uma dimensão. Para eles, algumas dessas comunidades são estáveis ou duradouras (SCHOUTEN; McALEXANDER, 1995). Outras são temporárias ou periódicas. Eles defendem também que essa estabilidade de uma comunidade pode ser um triunfo para os empresários, já que essas comunidades podem e levam a 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 o estudo etnográfico feito por Schouten e McAlexander (1995) com motociclistas donos de *Harley-Davidson*, participantes de uma comunidade de marca conhecida como HOG. Esses autores descrevem a existência de uma subcultura gerada pela relação entre esses consumidores com a marca, isto é, como comunidade de marca pode-se encontrar um *ethos* compartilhado, padrões de aculturação, hierarquias de *status*. Porém, nessa subcultura o que diferencia é a existência de significativo grau de marginalidade e uma cultura fora da lei denominada de "*status de outsider*".

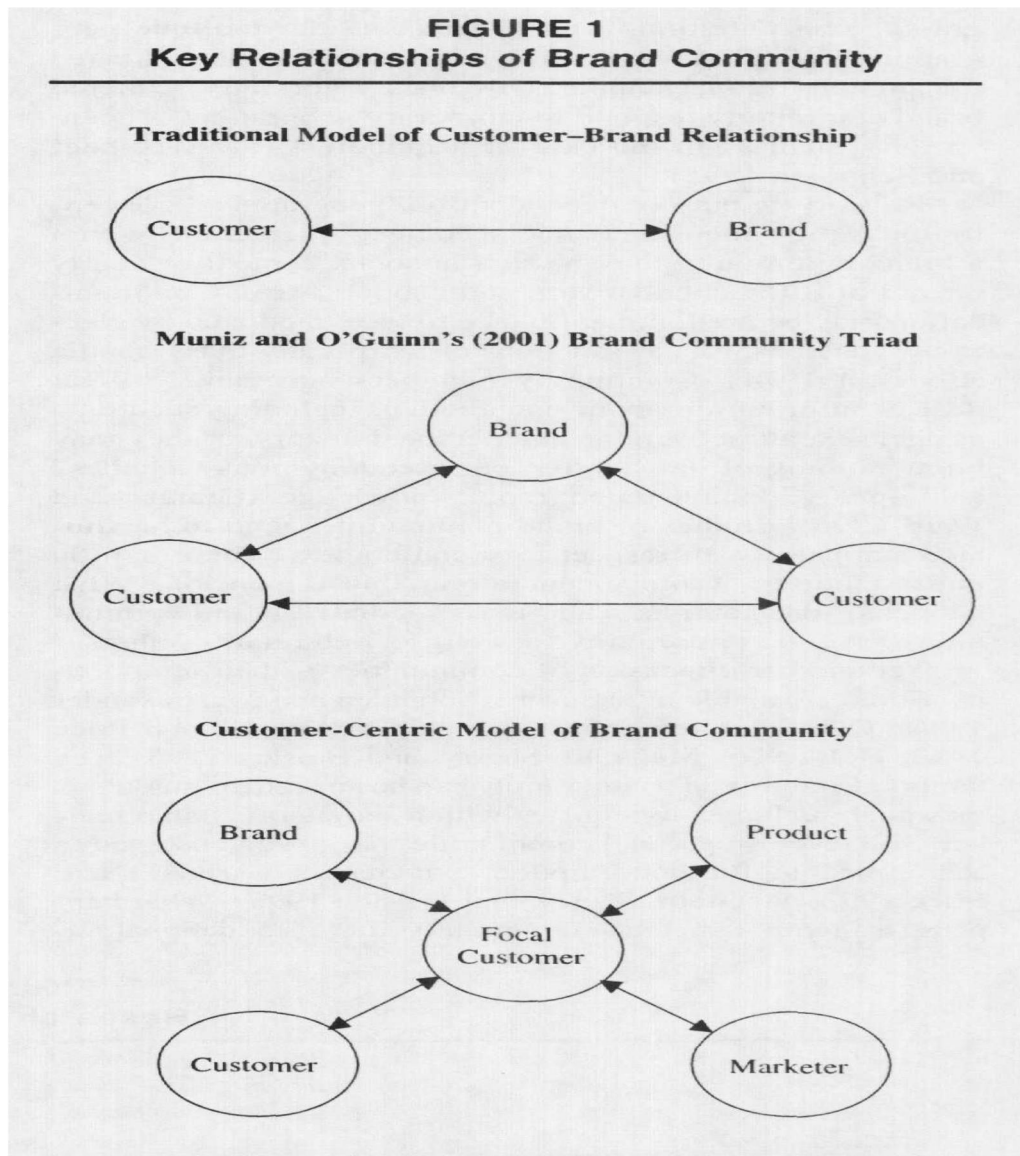
Com semelhante argumentação, Schouten, McAlexander e Koenig (2002) observam que a cultura de consumo que surgiu após a Revolução Industrial nos Estados Unidos e o sentido de comunidade que se seguiu afastaram os laços interpessoais coletivos da filiação a esta. A partir daí e da pesquisa realizada em uma comunidade de marca é que se desenvolveu o termo "subcultura de consumo" para designar um tipo diferente de comunidade (FIG. 2). Eles mesmos, referindo e citando Muniz e O'Guinn (2001), relatam que os próprios imaginaram uma comunidade de marca como uma tríade (cliente-cliente-tipo). Esses autores sugerem uma extensão do seu modelo, bem como uma mudança de perspectiva, em que 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, relevando que “os clientes também valorizam suas relações com os seus bens de marca, com os agentes de comercialização e com as instituições” (SCHOUTEN; McALEXANDER; KOENIG, 2002, p. 39).

Para Schouten, McAlexander e Koenig (2002, p. 39):

A concessão do estatuto de membro da comunidade para o produto da marca e para o comerciante situando a dupla marca do cliente (o tradicional foco de estudiosos de fidelização de marca) e da tríade cliente-cliente da marca, dentro de uma teia mais complexa de relações (ver Figura 1). Tomamos a perspectiva de que comunidade de marca é centrada no cliente, que a existência e significado são inerentes à comunidade na experiência do cliente, e não em torno do qual a marca que a experiência gira.

Figura 3 – Relações-chave das comunidades de marca



Fonte: Schouten, McAlexander e Koenig (2002, p. 39).

Com semelhante argumentação e em acordo com os estudos de Muniz e O'Guinn (2001), os estudos de Algesheimer, Dholakia e Herrmann (2005) também chamam a atenção para um fenômeno comportamental denominado por eles de “efeito de reatância”, entendido como comportamento manifestado pelo membro da comunidade de marca contrário ao estabelecido, valorizado e aceito pela comunidade. Assim, o membro afirma a sua independência perante a comunidade e a marca. Isso demonstra a característica negativa da comunidade de marca já exposta pelos pesquisadores.

Muniz e O'Guinn (2001) classificam os estudos feitos por Schouten e McAlexander (1995) como estruturalista, descrevendo a marca como tendo um significado socialmente fixado. No entanto, o conceito que eles consideram é o de que “as comunidades de marca têm função ativa interpretativa, com significado da marca a ser socialmente negociada” (MUNIZ; O'GUINN, 2001, p. 414).

Uma dimensão observada na pesquisa de Schouten, McAlexander e Koenig (2002, p. 40) é a que diz respeito à complexidade do estudo das comunidades e a sua base de identificação, tal como eles a identificam:

As comunidades podem basear-se em tão vastas semelhanças, como laços de parentesco, conexões ocupacionais, crenças religiosas ou de lazer. No contexto da vida de qualquer pessoa, algumas comunidades podem se sobrepor significativamente. Outras podem representar diversas áreas da atividade. Estudiosos da comunidade de marca frequentemente negligenciam os efeitos de múltiplas associações comunitárias. Questões importantes surgem quando a possibilidade de laços comunitários de intertravamento é reconhecida.

Para Muniz e O'Guinn (2001), avanços em seus próprios pensamentos - citando Muniz e O'Guinn (1995) - mostram que as comunidades de marca são explicitamente comerciais e, por não ter importância a localização geográfica, convergem-se o local e a massa e seus membros são mais comprometidos, como se pode observar:

Nós teorizamos que no final do século XX os consumidores estarão mais conscientes do meio comercial em que vivem e serão mais confortáveis em seu nível de aterramento do que a tradição modernista está disposta a conceder. O consumidor pós-moderno é, de fato, muito autoconsciente e autorreflexivo sobre questões de autenticidade e identidade (MUNIZ; O'GUINN, 2001, p. 414).

Thompson (2009) acentua que o motociclismo representa e proporciona sensação de autonomia, mesmo que apenas temporariamente, e que as pessoas da classe média podem encontrar, se houver, liberdade em outras áreas de sua vida, de forma a se libertarem do estresse e das responsabilidades de suas carreiras, famílias, hipotecas,

impostos e deveres cívicos, ou seja, liberdade de suas vidas cotidianas. Esse autor reconhece que o sentimento de fraternidade gerado nos motoclubes é um valor que se encontra nas comunidades de motociclistas desde as décadas de 1940 e 1950, quando os veteranos da Segunda Grande Guerra se uniram e na década de 1960 fundaram os “Anjos do Inferno”, mais conhecidos como *Hell's Angels*.

Outra dimensão que merece destaque nas pesquisas desenvolvidas por Schouten, McAlexander e Koenig (2002) é a responsabilidade que os empresários têm em relação à existência dessas comunidades. Para eles, os empresários:

Como membros da comunidade, também contribuem para o processo de construção da comunidade, criando o contexto no qual a interação ocorre. Por exemplo, os participantes compartilham suas experiências por meio da narração ritual facilitada por atividades, como churrascos e mesas-redondas e hospedagem promovida pelos empresários (SCHOUTEN; McALEXANDER; KOENIG, 2002, p. 42).

Eles também deixam claro que para os profissionais de marketing os proprietários das marcas têm grandes incentivos para exercerem responsabilidade moral da marca e da comunidade.

Para Algesheimer, Dholakia e Herrmann (2005), os níveis de participação e envolvimento mais elevados dos empresários no patrocínio dessas comunidades transformam consumidores em contribuintes e contribuintes em defensores religiosos de suas marcas. Do ponto de vista da fidelidade à marca, os estudos de Algesheimer, Dholakia e Herrmann (2005) oferecem uma maneira útil de 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 em 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 Schouten, McAlexander e Koenig (2002).

Para finalizar os achados de sua pesquisa etnográfica realizada, Schouten, McAlexander e Koenig (2002) ajudam a entender de que forma essas comunidades podem crescer e como se estabelecem suas relações comerciais:

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 (SCHOUTEN; McALEXANDER; KOENIG, 2002, p. 44).

Por fim, os achados de pesquisa de Algesheimer, Dholakia e Hermann (2005) demonstram que a chave da estrutura conceitual da relação do consumidor com a marca é a qualidade do seu relacionamento com esta, definida pelos autores como:

A qualidade e o grau do relacionamento da marca com o consumidor, em que este vê a marca como um parceiro satisfatório em um relacionamento contínuo. Em nosso modelo, é avaliação global do consumidor da força da sua relação com a marca (ALGESCHEIMER; DHOLAKIA; HERRMANN, 2005, p. 23).

Portanto, na medida em que o consumidor se identifica com a sua marca ou vê a sua autoimagem tão perto e sobreposta à imagem da marca, avalia positivamente essa relação. Além disso, pesquisas recentes sobre comunidades de marca virtuais também sugerem que os membros de comunidades participam por razões específicas e bem definidas que estão intimamente relacionadas com o propósito principal da comunidade, o qual será o próximo tema a ser desenvolvido.

2.4 História da marca *Harley-Davidson Motor Company*

A história dessa companhia fabricante de motocicletas teve seu início em 1901, quando William S. Harley, de 21 anos, completou um modelo de desenho de um motor projetado para caber em uma bicicleta. Em 1903, William se uniu a Arthur Davidson para disponibilizar ao público a primeira produção de motocicletas *Harley-Davidson*, dando início à fábrica. O catálogo da primeira motocicleta foi produzido pela Companhia e o apelido de "Companheiro Silencioso e Cinzento" (*Silent Grey Fellow*) foi usado pela primeira vez.

Na primeira década do século XX, vários acontecimentos foram importantes para o desenvolvimento da companhia. Em 1912, a HD exportou motocicletas para o Japão, marcando as primeiras vendas em rede de revendedores fora dos Estados Unidos. A Escola de Intendentes, um departamento da *Harley-Davidson*, foi dedicado à mecânica e a treinamento militar em motocicletas *Harley-Davidson* para, mais tarde, tornar-se a Escola de Serviço da empresa. Quase metade de todas as motocicletas *Harley-Davidson* produzidas foi vendida para uso militar nos Estados Unidos na Primeira Guerra Mundial. Ao fim da guerra, estima-se que o Exército usou cerca de 20.000 motocicletas nos seus esforços, a maioria das quais eram as *Harley-Davidsons*.

Em 1920, a *Harley-Davidson* tornou-se a maior fabricante de motocicletas do mundo, com de mais de 2.000 revendedores em 67 países em todo o planeta. 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: todos os competidores saíam sujos como porcos.

A partir da década de 1930, somente existiram dois fabricantes de motocicletas nos Estados Unidos: *Harley-Davidson Motor Company* e Indiana (*Hendee Manufacturing*), o que perdurou até 1953. Em 1933, o *design* de uma águia como arte-deco foi pintado em todos os tanques de gasolina. Isso marcou o início de projetos gráficos em motocicletas *Harley-Davidson* e se transformou em um dos ícones mundiais da empresa. Em 1938, uma comunidade denominada Jack Pine Gypsies Motorcycle Club realizou o primeiro rally com as motos *Harley-Davidson*, chamado de rally de Black Hills, em Sturgis, SD. Esse evento foi destaque na revista "*The Enthusiast: a magazine for motocyclists*", com edição em maio de 1938. Talvez os motoclubes sejam os ancestrais das comunidades.

Como os Estados Unidos estavam mergulhados na Segunda Grande Guerra na década de 1940, a produção de motocicletas civis foi quase totalmente suspensa em favor da produção militar. A Escola de Serviço foi convertida novamente na Escola de Intendentes, para a formação de mecânicos militares. Em 1953, a *Harley-Davidson* comemorou seu 50º aniversário em grande estilo. Um logotipo atraente foi criado, representando um "V" em homenagem ao motor que havia trazido à companhia, até agora, com uma barra sobreposta – leitura "*Harley-Davidson*" e as palavras, acima e abaixo, "50 anos – feito americano". Uma versão medalhão desse logotipo foi colocada sobre os paralamas dianteiros dos modelos.

O fato relevante acontecido na década de 1960 foi a *Harley-Davidson* se fundir com a *American Machine* e *The Foundry Company* (AMF), um produtor respeitado de produtos de lazer.

A *Harley-Davidson* apresentou, na década de 1970, o modelo *Rider FXS Low* para o público em Daytona Beach, com o estilo de guidão arrastado, motor original. O *Low Rider* (baixo cavaleiro) faz jus ao seu nome, colocando o piloto em uma posição de assento abaixado, que era típico. Mais tarde, no mesmo ano, foi lançada a versão dinâmica *Willie G. Davidson*, da *Sportster*, a *Cafe Racer*.

Em 1983, a *Harley-Davidson* criou um importante grupo de motociclistas da marca no mundo, carinhosamente conhecido como HOG. Em seis anos, os participantes passaram de mais de 90.000 e até o ano 2000 estimava-se o total de mais de 500.000 em todo o

mundo. Em 1988, a empresa criou o museu itinerante, exibindo motocicletas clássicas e cheias de história dos motociclistas da *Harley-Davidson*.

A década de 1990 foi particularmente produtiva em termos de acontecimentos. Em 1993, a *Harley-Davidson* comemorou seu 90º aniversário em Milwaukee, com uma grande festa. Mais de 100.000 pessoas montaram em suas motos em um grande desfile e naquele mesmo ano a *Harley-Davidson* comprou uma participação minoritária na empresa de motocicletas Buell.

A *Harley-Davidson* comemorou seu 95º aniversário em 1998, quando 140.000 motociclistas foram recebidos em Milwaukee para ajudarem na celebração. A *Harley-Davidson* comprou uma participação remanescente de 49% na Companhia de Motocicletas Buell. Erik Buell foi nomeado presidente de operações Buell.

Em 2001, a *Harley-Davidson* apresentava ao mundo um modelo revolucionário: a V-Rod. Além do *design* futurístico, o modelo foi o primeiro da história da marca norte-americana a ser equipado com motor refrigerado a água.

Mais de 250.000 pessoas foram a Milwaukee em 2003 para a parada final do Circuito *Open Road* e para o 100º aniversário da empresa (100 ANOS DE PROPAGANDA, 1980). Em 2006, a *Harley-Davidson* anunciou planos para a construção de um museu totalmente novo em Milwaukee, programado para inauguração em 2008. O novo *Harley-Davidson* Museum foi inaugurado em Milwaukee em 12 de julho. Localizado entre as ruas 6 e Canal, o museu apresentou centenas de motos clássicas e personalizadas, exposições interativas e filmes nunca antes vistas e fotografadas. De acordo com a tradição, centenas de milhares de pilotos de todo o mundo se dirigiram a Milwaukee para comemorar o aniversário 105º da *Harley-Davidson*. Motociclistas e revendedores levantam mais de US\$ 6,7 milhões. A HOG comemora seus 25 anos de existência. Finalizando a década, a empresa anunciou sua expansão para a Índia.

Em 2008, quando rompeu a marca de mais de 5.183 unidades vendidas, expandiu suas concessionárias, trabalhou em prol do HOG e permitiu a experiência de rodar em uma *Harley-Davidson*.

Na segunda década deste século, mais especificamente 2011, a *Harley-Davidson* anunciou a construção de uma fábrica de motos personalizadas; e para o ano de 2012 foi anunciado o modelo *Softail Slim*.

2.4.1 A *Harley-Davidson* no Brasil

Desde 1994 a *Harley-Davidson* é representada no Brasil pela HDSP Comércio de Veículos Ltda. (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.

No final de 1998, a *Harley-Davidson* inaugurou sua fábrica em Manaus, Amazonas, Brasil. Até hoje é a única linha de montagem da marca instalada fora dos Estados Unidos.

Em 1999, foram inauguradas duas lojas no Rio de Janeiro e uma em Porto Alegre, além de uma loja na fábrica de Manaus, onde foi a produção da primeira moto brasileira, bem como um estande no Salão de Duas Rodas.

Em 2000 aconteceu o primeiro *International HOG Rally*, em Foz do Iguaçu, no Paraná, inauguração de loja em Campinas, São Paulo e em Belo Horizonte, Minas Gerais. Em 2001, aconteceu o IV *National HOG Rally* em Petrópolis, no Rio de Janeiro, e o Primeiro *HOG on the Beach* em Angra dos Reis, também no Rio de Janeiro.

Em 2002, aconteceu o V *National HOG Rally*, em Gramado, no Rio Grande do Sul, e também o *Megacycle*, lançamento do *Harley Truck* em Caraguatatuba, em São Paulo, e ainda o primeiro *Independence HOG Rally*, em Araxá, Minas Gerais, e no II *HOG on the Beach* em Florianópolis, em Santa Catarina.

Em 2004 foi inaugurada a maior concessionária *Harley-Davidson* da América Latina e foi a vez do segundo *International HOG Rally* em Foz do Iguaçu e o VII *National HOG Rally* em Angra dos Reis, no Rio de Janeiro. Em 2005, aconteceu o VII *International HOG Rally* em Florianópolis e o lançamento do novo *web site* da *Harley-Davidson* Brasil. Em 2006, aconteceu o novo *National HOG Rally* em Búzios, Rio de Janeiro, e o primeiro *Regional HOG Rally* em Campos do Jordão, em São Paulo.

O dia 15/02/2011 foi uma data comemorada no motociclismo brasileiro. Por meio de uma coletiva à 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 mais 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. Deu atenção especial ao fornecimento

de componentes e logística para evitar os fantasmas da assistência técnica aproximativa, capazes de minar qualquer marca, por mais sólida que seja sua imagem.

Nos três primeiros meses de 2012, a cifra de *Harley-Davidson* que chegaram às ruas foi de quase 500 motos ao mês, em um período onde o mercado como um todo decresceu, o que comprova que mesmo oferecendo modelos clássicos a *Harley-Davidson* é também uma das mais desejadas entre os brasileiros.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia desta pesquisa está estruturada nos seguintes subtópicos: estratégia e método de pesquisa; pesquisa exploratória; universo e amostra; procedimentos de coleta de dados; tratamento e análise dos dados.

3.1 Estratégia e método de pesquisa

Para a produção deste estudo, inicialmente foi definida a natureza da pesquisa. Nesse caso, 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, trata-se de investigar questões subjetivas, relevantes para a pesquisa, com ênfase para a dimensão cotidiana que o fenômeno ocupa.

Para Malhotra (2006, p. 36), pesquisa de marketing é a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e o uso de informações para melhorar a tomada de decisões relacionada à identificação e solução de problemas e oportunidades em marketing.

Conforme Oliveira (2002), existem situações que envolvem conotações qualitativas em pelo menos três aspectos: aquelas em que fica evidente a necessidade de substituição de uma simples informação estatística por dados qualitativos, como, por exemplo, na investigação sobre fatos do passado ou em estudos sobre grupos cuja informação disponível é escassa; casos em que observações qualitativas são usadas como indicativos do funcionamento de estruturas sociais; aquelas situações em que é importante o uso de uma abordagem qualitativa para a compreensão de aspectos psicológicos, cujos dados não podem ser coletados de modo completo por meio de outros métodos, tendo em vista a complexidade que a pesquisa envolve – estudos dirigidos para a análise de atitudes, motivações, expectativas, valores, opinião.

O entendimento do conceito de pesquisa qualitativa ou abordagem qualitativa de pesquisa é variado no campo das ciências. Denzin e Lincoln (2006) argumentam que a pesquisa qualitativa é, em si mesma, um campo de investigação, envolve o estudo do uso e a coleta de uma variedade de materiais empíricos e, como um conjunto de atividades

interpretativas, não privilegia uma única prática metodológica em relação à outra. Diante dessas características, as autoras definem genericamente e de maneira inicial que “a pesquisa qualitativa é uma atividade situada que localiza o observador no mundo” (DENZIN; LINCOLN, 2006, p. 17).

Na visão de Creswell (1998), similarmente ao apresentado por Denzin e Lincoln (2006), mas com menor foco nas fontes de informação, a pesquisa qualitativa pode ser definida como:

Um processo de investigação e entendimento baseado em tradições de investigação metodológicas que exploram o problema humano e social. O pesquisador constrói um quadro complexo e holístico, analisa palavras, reporta detalhadamente as visões de informantes e conduz o estudo em um campo natural (CRESWELL, 1998, p. 15).

3.2 A pesquisa exploratória

Segundo Selltiz *et al.* (1967, p. 63):

Uma pesquisa pode ser considerada de natureza exploratória quando esta envolver levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram, ou têm, experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão. As pesquisas exploratórias visam proporcionar uma visão geral de um determinado fato, do tipo aproximativo.

Pressupõe-se que o comportamento humano é mais bem compreendido no contexto social em que ocorre. Pode também ser realizada por meio de diversas técnicas, geralmente com pequena amostra, que permite ao pesquisador definir o seu problema de pesquisa e formular a sua hipótese com mais precisão. Ela também lhe permite escolher as técnicas mais adequadas para suas pesquisas e decidir sobre as questões que mais necessitam de atenção e investigação detalhada e pode alertá-lo devido a potenciais dificuldades, as sensibilidades e as áreas de resistência.

A pesquisa exploratória pode também avaliar quais teorias ou conceitos existentes podem ser aplicados a um determinado problema ou se novas teorias e conceitos devem ser desenvolvidos. Babbie (1986, p. 72) resume as finalidades da pesquisa exploratória:

Estudos exploratórios são tipicamente terminados para três propósitos: (1) simplesmente satisfazer a curiosidade e desejo do investigador para melhor compreensão, (2) testar a viabilidade de empreender um estudo mais cuidadoso e (3) desenvolver os métodos a serem empregados em um estudo mais cuidadoso. O estudo exploratório pode ajudar a resolver algumas dificuldades em pesquisa.

Assim, buscaremos, por meio desta dissertação, desenvolver melhor conhecimento sobre o funcionamento de uma comunidade de marca, sendo importante ressaltar que não há a intenção de apresentar conclusões que levem a qualquer tipo de generalização. O foco do presente estudo, pelo contrário, está em mostrar e analisar especificamente a perspectiva dos entrevistados. Nesse sentido, a pesquisa exploratória pode levar o pesquisador, frequentemente, à descoberta de enfoques, percepções e terminologias novas para ele, contribuindo para que, paulatinamente, seu próprio modo de pensar seja modificado. Isso significa que ele, progressivamente, vai ajustando suas percepções à dos entrevistados. Em outras palavras, ele vai conseguindo controlar, quase que imperceptivelmente, o seu viés pessoal.

3.3 Unidade de análise e unidade de observação

A escolha da unidade de análise recaiu sobre 10 comunidades de proprietários de motocicletas *Harley-Davidson* daquelas existentes em Belo Horizonte. A unidade de observação serão suas relações interpessoais e grupais, às quais se possam atribuir influência da marca. Para a unidade de observação foram selecionados 11 integrantes dessas 10 comunidades de proprietários de motocicletas, baseando-se no julgamento do pesquisador e de acordo com os objetivos da pesquisa, levando-se em consideração aqueles indivíduos que pudessem ter experiências para relatar o fenômeno a ser pesquisado (GROENEWALD, 2004, p. 9).

Dessa forma, de acordo com Moreira (2004), o número de participantes de uma pesquisa qualitativa deve ser definido não pela quantidade de respondentes, mas pela qualidade das informações que possam ser coletadas, pois mais participantes não necessariamente darão mais informações. O mesmo autor também propõe a estratégia da entrevista oral, geralmente aberta e com poucos participantes - normalmente um a 10 -, procurando não ultrapassar esse número, com mediana por volta de seis a oito participantes (MOREIRA, 2004, p. 9).

3.4 Procedimentos de coleta de dados

A coleta de dados se deu a partir da elaboração de um instrumento de coleta de dados contendo 13 questões abertas, referenciadas pela vivência dos proprietários de motocicletas da marca *Harley-Davidson*, representadas por um roteiro sobre a caracterização dos entrevistados, como: gênero, estado civil, profissão dos entrevistados e sua filiação ao motoclub. Em seguida, foram investigados os valores de convivência entre o entrevistado e sua relação com a marca e o motoclub e a aceitação feminina como membro ativo nos motoclubes. Logo após foram avaliados os rituais de entrada, desligamento, hierarquia e o uso de tatuagem ou *piercing* nos motoclubes. E finalmente exploraram-se o significado simbólico da marca e o significado do brasão do motoclub.

Esse roteiro foi pré-testado inicialmente em dois dos participantes da comunidade. Não se constataram necessidades de mudanças em sua elaboração, portanto, foram aproveitados como componentes da unidade de observação. Todos os entrevistados o aceitaram e demonstraram toda a gentileza e boa vontade em respondê-lo.

Com o apoio de todos os respondentes, proprietários de motocicletas da marca *Harley-Davidson* indicaram outros proprietários que participavam de diferentes motoclubes e que tinham uma convivência bastante estreita e afetiva entre si, o que possibilitou o agendamento das entrevistas com antecedência.

A receptividade dos participantes em relação à pesquisa foi bastante positiva e eles se mostraram interessados em divulgar a atividade do motoclubismo e o motoclub a que pertenciam. Os questionários foram respondidos com bastante detalhamento e nos horários marcados; as entrevistas foram realizadas com o apoio de um gravador. A abordagem aos respondentes iniciou-se com uma breve apresentação da pesquisa e do seu objetivo, conforme descrito no APÊNDICE A.

A aplicação do roteiro se deu com base nos seguintes procedimentos: por meio de informações sobre alguns proprietários da motocicleta da marca *Harley-Davidson*, por intermédio da funcionária responsável pelo marketing do *chapter Harley-Davidson* BH, fez-se contato por telefone com esses proprietários. Alguns deles, além de frequentar os encontros aos sábados no próprio *chapter* BH, também são membros ativos em outros motoclubes. Assim pude conhecer vários outros motoclubes por intermédio desses informantes. As entrevistas foram marcadas por telefone e geralmente realizadas em seus ambientes de trabalho. A duração das entrevistas se deu em torno de uma hora e meia ou conforme a disponibilidade imposta pelo entrevistado.

As entrevistas foram gravadas com a permissão de todos os entrevistados, não havendo qualquer tipo de rejeição por parte deles. Foi esclarecido também que elas seriam citadas nesta dissertação para análise e em benefício dos objetivos desta. Todos se mostraram interessados e dispostos a responder o roteiro, assim como em conhecer o resultado deste estudo. A coleta de dados foi por meio de entrevistas em profundidade com o tratamento dos dados.

3.5 Tratamento e análise dos dados

O instrumento utilizado para o tratamento dos dados foi o roteiro de entrevista contendo as 15 questões respondidas pelos participantes dos motoclubes em Belo Horizonte. Sendo assim, o paradigma que orientou tanto a coleta quanto a análise dos dados foi o fenomenológico, segundo a análise de seu conteúdo:

A análise de conteúdo é um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam aos discursos (conteúdos e conteúdos) extremamente diversificados. O fator comum destas técnicas múltiplas e multiplicadas – desde o cálculo de frequências que fornece dados cifrados, até a extração de estruturas traduzíveis em modelos – é uma hermenêutica controlada, baseada na dedução: a inferência (BARDIN, 1977, p. 35).

Portanto, a análise de conteúdo pode ser considerada uma metodologia usada para descrever e interpretar o conteúdo de classes de documentos e textos e resultados de entrevistas. Essa análise, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas, colabora com a interpretação e reinterpretação de mensagens e atinge a compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum.

Essa metodologia de pesquisa faz parte de uma busca teórica e prática, com um significado especial no campo das investigações sociais. Constitui-se em um bem, mais do que uma simples técnica de análise de dados, representando uma abordagem metodológica com características e possibilidades próprias. Bardin (1977) caracteriza a análise de conteúdo como sendo empírica e, por esse motivo, não pode ser desenvolvida com base em um modelo exato. Contudo, para sua operacionalização, devem ser seguidas algumas regras de base, por meio das quais se parte de uma literatura de primeiro plano para atingir um nível mais aprofundado. Nesse sentido, a análise de conteúdo relaciona as estruturas semânticas (significantes) com estruturas sociológicas (significados) dos enunciados e

articula a superfície dos textos com os fatores que determinam suas características (variáveis psicossociais, contexto cultural, contexto e processo de produção da mensagem).

Ainda para Bardin (1977), não se trata de atravessar os significantes para atingir significados, como se faz na leitura normal, mas de, por meio dos significantes e dos significados manipulados, buscar diferentes significados de natureza psicológica, sociológica, política, histórica, entre outros.

No próximo capítulo será apresentada a discussão das informações coletadas para a realização da pesquisa empírica para cumprir os objetivos estipulados para o presente trabalho.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DAS INFORMAÇÕES COLETADAS

A apresentação e discussão dos resultados desta pesquisa buscaram, em certa medida, cumprimento dos objetivos específicos para chegar, finalmente, ao objetivo geral de analisar se os proprietários das motocicletas *Harley-Davidson* se constituem em uma comunidade de marca, segundo a perspectiva dos proprietários das motocicletas da mesma marca, verificando se os pressupostos teóricos são aplicados à prática.

Inicialmente são apresentados estruturados, com o apoio da teoria, os resultados obtidos nas entrevistas. A segunda parte do capítulo, com essa apresentação dos resultados, promove a discussão, com delimitação gradativa do foco de análise, tendo como referência a pergunta orientadora do trabalho.

4.1 Apresentação dos resultados

Com as entrevistas, era esperado que os participantes relatassem o processo de formação de uma comunidade de marca pelos 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 com os outros membros da “comunidade” e a aceitação da participação feminina como membro

A busca pela compreensão das características dos proprietários das motocicletas *Harley-Davidson* foi feita em duas etapas. A primeira, com a identificação dos valores de interação que unem os membros da “comunidade”. E na segunda, a aceitação da participação feminina como membro.

A descrição das características dos proprietários da motocicleta *Harley-Davidson* teve como foco o propósito de demonstrar o gênero (masculino ou feminino) do

entrevistado, seu estado civil, a formação educacional dos proprietários, sua atuação profissional na sociedade e a qual motoclubes o entrevistado está filiado.

Sobre as características dos proprietários das motocicletas *Harley-Davidson*, obteve-se que, dos 10 motociclistas participantes das entrevistas em profundidade, nove são do gênero masculino e uma é do gênero feminino. A faixa etária que prevaleceu é a acima de 35 anos. Quanto ao estado civil, todos são casados. No nível de escolaridade, todos os 10 entrevistados têm graduação superior, pós-graduação, mestrado e doutorado. São empresários, administradores, servidores públicos, tanto na ativa quanto aposentados, professores e advogados, proprietários de motocicletas *Harley-Davidson*.

O QUADRO 2 apresenta o resumo da caracterização dos proprietários das motocicletas *Harley-Davidson* participantes das entrevistas realizadas. Na primeira coluna foram atribuídos códigos aos motociclistas, de A a J, forma pela qual serão identificados nas verbalizações. Na segunda coluna é apresentado o gênero do respondente, se masculino ou feminino. A terceira coluna contém seu estado civil. Na quarta coluna encontra-se a profissão do respondente. E na quinta coluna informa-se o motoclubes ao qual o respondente está filiado.

Quadro 2 – Caracterização dos respondentes: motociclistas e motoclubes

CÓD.	Gênero	Estado Civil	Profissão	Filiação a Motoclube
A	Masculino	Casado	Administrador de empresas	VMD
B	Masculino	Casado	Empresário	Águias de Minas
C	Masculino	Casado	Autônomo	Abutres
D	Masculino	Casado	Militar aposentado	Bodes do Asfalto
E	Masculino	Casado	Professor universitário	Templários
F	Masculino	Casado	Pastor Evangélico	Águias de Cristo
G	Masculino	Casado	Advogado	Asas
H	Feminino	Casada	Bióloga	Águias de Aço
I	Masculino	Casado	Representante comercial	Bodes do Asfalto
J	Masculino	Casado	Advogado	(HOG)

VMD: Amizade, Fraternidade e Respeito; HOG: *Harley Owners Group*.

Fonte: dados da pesquisa.

Em relação aos valores de interação estabelecida com os membros da comunidade e à participação feminina nos motoclubes, o que os entrevistados procuraram nas comunidades ficou assim caracterizado: dos 10 entrevistados, seis declararam que 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.

Sobre os valores de interação com os outros membros da comunidade, o entrevistado (A) demonstrou identificação com os valores que a marca transmite e os dele próprios, com significados como se segue: “Quando encontro com outros motociclistas que usam HD, me identifico com eles. Essa pessoa tem o mesmo tipo e filosofia de vida que eu tenho. *Harley* é uma filosofia de vida. Amizade, fraternidade, respeito”.

Outro entrevistado (B) menciona o companheirismo e a união como valores: “A participação num motoclube é o companheirismo, é a união, é você saber que tem mais pessoas, que você não está sozinho, onde você estiver tem mais pessoas com você”.

O entrevistado (C) declara que, além da identidade e pertencimento, acrescenta a história do motoclube, inclusive reconhecido fora do país, como ele declara:

Identidade e pertencimento, o todo sempre é mais importante que a parte. É o maior (mais de 2.000 integrantes) e mais organizado e, principalmente, que mantém a doutrina do “motoclubismo histórico e mundial”, muita disciplina, sem democracia hipócrita, respeitado e temido, inclusive, fora do Brasil... o único e verdadeiro representante brasileiro da “*Old School*”, e já ouvi isso de motociclista americano, na 66 *Route*, acho que no Arizona, um integrante do *Chicago Wolf*.

Outros dois entrevistados (D e I), por pertencerem à maçonaria, ressaltam valores encontrados, tanto na maçonaria como nas comunidades de motociclistas, como:

Gosto do motoclubismo por ser uma reunião de irmãos (irmandade) fenomenal, então quando saio em passeio saio entre irmãos, é uma reunião de amigos, famílias que me dá um prazer enorme poder participar desses encontros. Segurança e estar entre irmãos.

O respondente (E) declara que, além dos valores marcantes da união dos membros do grupo, no grupo o membro não desenvolve a sensação de solidão, assim expresso: “Eu havia ficado muitos anos sem pilotar; e como eu viajo muito sozinho, resolvi participar do motoclube devido à união do grupo; a possibilidade de viajar de moto acompanhado pelos companheiros me causa um prazer imenso”.

Já o entrevistado (F) cita valores religiosos que são marcantes e cobrados na comunidade: “Por ser um motoclube com princípios cristãos. Porque este grupo evangeliza sobre rodas, promovendo vida e transformação em pessoas e famílias”.

A opinião do respondente (G) é de que, por ter vindo de outro Estado, havia surgido a necessidade construir relacionamentos em novo ambiente e escolheu a comunidade de motociclistas para construir relacionamentos por identificação com seus valores, assinalados da seguinte forma:

O motoclub ASAS existe desde 2010. Eu entrei em 2011 e como não sou de Minas Gerais, moro aqui há aproximadamente dois anos, a moto foi como um vetor social. A entrada num motoclub foi exatamente para formar relações pessoais e, além disso, encontrar pessoas que comungam do mesmo gosto em relação à moto, como amizade, liberdade irmandade na estrada.

A entrevistada (H) afirma que os valores expressos na comunidade de motociclistas vieram por meio de identificação aos valores paternos. Seu pai havia iniciado a comunidade a que pertencia e treinado a maioria de seus membros, inclusive a HOG, assim expresso:

A sensação é a que herdei do meu pai. Dirigir uma *Harley* é dirigir um ícone mundial. É a moto que todo mundo sonha e almeja obter, além de que é um prazer imenso estar dirigindo uma. Foi através do meu pai. Foi ele quem iniciou este motoclub e apadrinhou alguns outros que surgiram depois deste.

O último entrevistado (J), por ter sido ex-presidente do HOG, menciona valores identificados por ele aceitos na comunidade, assim expressos: “Representa para mim prazer, amizade, tradição, história, confiabilidade e durabilidade”.

Sobre a aceitação da participação feminina como membro, o entrevistado (A) declara que:

No VMD, os membros somente são homens. Porém, todos das famílias dos membros ostentam camisas, bonés ou qualquer paramento do VMD. Inicialmente era permitido o ingresso de mulheres. Porém, ao longo do tempo foi sendo mudado o estatuto devido a várias situações que foram geradas. Não é uma questão de discriminação. É somente uma questão de prática.

Valores familiares são declarados por outro entrevistado (B), que não aceita membros femininos: “O Águias de Minas não admite motociclistas femininas como integrantes. Porém, o nosso grupo é voltado para os valores familiares. A mulher tem que ser casada ou companheira de algum membro para ser aceita no grupo”.

O entrevistado (C) manifesta-se:

Não somos contras mulheres no motociclismo, aliás, apoiamos e damos cobertura para alguns motoclubes femininos no Brasil (divas insanas, medusas, vulcanas, etc.), gostamos muito de mulheres, na forma tradicional, como homens sempre gostaram... O que hoje até anda ficando meio raro, mas como somos da linha “*Old School*”, já abordado anteriormente, o nosso clube é formado somente por homens, não só pela tradição como também pela forma e pela doutrina que nos une. Temos esposas, mães, filhas, etc., como todo mundo, muitas com suas profissões e vitoriosas, mas preservamos nosso espaço, como temos também a nossa estrada e o imprevisto da estrada, o incerto desse caminho, a cumplicidade desse universo masculino (uma coisa meio maçônica), onde a visão cartesiana é uma questão de sobrevivência, sempre com o rigor da disciplina, não somos muito democráticos, vale a hierarquia.

Por pertencerem à maçonaria, os entrevistados (D e I) entendem que:

As mulheres são as cunhadas (esposas e namoradas dos maçons) que integram a Fraternidade do Grupo, nossas companheiras de estrada. Elas como motociclistas e para fazer parte como membro não. Elas podem fazer parte como esposas dos membros e aí ela pode usar nossas camisas, coletes etc., porém como membros não. Tanto nos Templários como no Bodes.

O entrevistado (E) declara valores medievais da ordem templária: “Aceita, porém ela só não pode ser membro. Assim como não existiam ‘templárias’, nós também seguimos esses princípios”.

Por ser pastor evangélico, o entrevistado (F) declara não fazer discriminação de gênero: “Não fazemos acepção de pessoas”.

Para o entrevistado (G), “não existe algum membro no grupo que seja do sexo feminino. Existe unicamente uma espécie de inclusão em relação às esposas dos membros do Asas, que, inclusive, recebem o colete numa cerimônia realizada pelo motoclube”.

Outro entrevistado (H) reconhece que:

Sim, haja vista que neste momento sou a presidente do motoclube. Eu passo a bola para o meu pai, quando ele sai em passeio conosco, que já não é com tanta frequência mais. Mas, mesmo assim de vez em quando ele sai. Porém, existem outras motociclistas que são integrantes do “Águias de Aço”. Outros motoclubes não aceitam. Porém, não fazemos distinção de sexo, cor ou raça não.

O último entrevistado (J), por ter sido o presidente do HOG, assume que: “A mulher goza de toda a liberdade de ser integrante do HOG”.

Dos 10 entrevistados, seis declararam que 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 citada por quase todas as comunidades de motoclubes foi em relação à não presença feminina como membro efetivo das comunidades. Das 10 entrevistas realizadas, sete responderam que as mulheres não fazem 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. No entanto, desses três entrevistados, a única mulher entrevistada é presidente de uma das comunidades escolhidas e expressou o fato de que mesmo dentro da própria comunidade existem homens que não concordam com a presença feminina como membro efetivo. O segundo respondente afirma que em sua comunidade não se faz restrição à participação feminina, porém não informou a participação de alguma delas na direção de sua comunidade. E o terceiro entrevistado refere que já existiu mulher na administração de sua comunidade quando era presidente.

Apesar das respostas negativas dos sete entrevistados sobre a tolerância feminina quanto à participação efetiva nas comunidades de motociclistas, eles relatam que as esposas, namoradas e filhas são membros afetivos, podendo usar seus coletes designadores das comunidades, camisas, jaquetas e todo tipo de souvenir que designa a comunidade.

O QUADRO 3 apresenta o resumo dos valores de interação entre os membros dos motoclubes e a aceitação da participação feminina como membro. Na primeira coluna, foram atribuídos códigos aos motociclistas, de A a J, forma pela qual serão identificados nas verbalizações. Na segunda coluna, os valores de interação e convivência. E na terceira coluna a aceitação da participação feminina como membro dos motoclubes.

Quadro 3 – Valores de convivência e aceitação da presença feminina

	Valores de convivência	Aceitação feminina como membro
A	Identidade, filosofia de vida, amizade e fraternidade	Não aceitam mulheres como membros ativos
B	Companheirismo, união	Não aceitam mulheres como membros ativos
C	Identidade e sentimentos de pertencimento	Não aceitam mulheres como membros ativos
D	Reunião de irmãos (fraternidade), amigos e família	Não aceitam mulheres como membros ativos
E	União do grupo, companheirismo	Não aceitam mulheres como membros ativos
F	Familiaridade. Identificação de princípios	Aceitam mulheres como membros ativos
G	Inserção em um grupo, amizade, irmandade e liberdade	Não aceitam mulheres como membros ativos
H	Companheirismo, tradição familiar	Aceitam mulheres como membros ativos
I	Reunião de irmãos (fraternidade), amigos e família	Não aceitam mulheres como membros ativos
J	Amizade, tradição, história, confiabilidade	Aceitam mulheres como membros ativos

Fonte: dados da pesquisa.

4.1.2 Os rituais de entrada, permanência e desligamento, relação hierárquica e uso de símbolos (uso de *piercing* e tatuagens) dos proprietários da motocicleta *Harley-Davidson* na “comunidade”

Os aspectos comportamentais e os rituais de entrada, o desligamento, a relação hierárquica de convivência e o uso de tatuagens e *piercing* nos motoclubes ficaram assim identificados:

Sobre o ritual de entrada em um motoclube, os participantes emitiram sua opinião, conforme se segue:

O ritual de entrada é a quantidade de viagens que a pessoa tem que fazer conosco. A pessoa faz alguns passeios conosco. A gente começa a ver como é a reação da pessoa na estrada, no dia-a-dia. Depois disso a pessoa é convidada e sempre apadrinhada por um integrante do grupo (PP – próspero proponente). O nome da pessoa é submetido ao escrutínio do grupo e terá que ser aceita por unanimidade – Entrevistado (A).

O pré-requisito é a motocicleta. Normalmente o candidato é apresentado por outro membro. Ele começa a andar com o grupo e quando ele vê que tem afinidade com o grupo. A pessoa tem que andar por um ano junto com o pessoal e daí se faz a avaliação daquela pessoa. A pessoa mantém uma regularidade de encontros aqui conosco para ser avaliado – Entrevistado (B).

É basicamente aproximação, relacionamento, comportamento, observação e seleção. Na fase de aproximação e relacionamento, o sujeito é classificado como parceiro. Já usando o colete negro e com algumas insígnias do clube, o sujeito, candidato a Abutre, é classificado como próspero ou raça e, em seguida, meio escudo, nessa ordem, uma vez comprovada a sua vocação ele fecha o escudo, e recebe o colete completo com todas as insígnias (*patches*) e se torna um abutre verdadeiro. Com muito tempo no clube e conforme sua história nele, o Abutre poderá se tornar Nômade (um tipo de conselheiro em nível nacional) – Entrevistado (C).

O Bodes do Asfalto é um grupo de maçons motociclistas, tem que se ter moto, habilitação e ser maçom. Tem que ir numa certa quantidade de passeios porque aí ele vai ter convivência com os outros membros, a sua maneira de se portar nas viagens, a velocidade que usa; depois que o pretendente for avaliado é que ele adquire o direito de usar o nosso colete identificatório, porque ele irá portar o nome de um grupo e ele se responsabiliza por isso – Entrevistados (D) e (I).

Tem que ser apresentado ao grupo e começar a fazer parte do convívio com o motoclube, participar das viagens e festas promovidas pelo grupo, faz duas ou três viagens, dependendo do caso. A partir do momento em que é indicado e tendo aceitação da maioria do grupo, a pessoa é iniciada como PP – próspero proponente. É feito o batismo e passa a ser membro efetivo. O batismo é uma reunião fechada para formalizar o aceite do proponente e depois se faz a festa de adesão – Entrevistado (E).

É necessário ser evangélico e batizado nas águas, assim como Jesus foi – Entrevistado (F).

Existe uma ritualística formal baseada nos estatutos do motoclub. Tem que haver a aprovação unânime dos membros do motoclub. Com o pretendente à entrada é feita uma reunião onde é conclamado o nome do pretendente e a uma aceitação ou não de todo o grupo. Existe também uma determinada quantidade de viagens que a pessoa tem que fazer com o grupo para poder ser aceito, é onde ele será avaliado – Entrevistado (G).

O pretendente é convidado por algum membro do nosso grupo. Dai ele começa a viajar conosco, onde é observado pelos membros em sua presença nas viagens, passeios e encontros dos “Águias de Aço”. Depois é submetido a escrutínio pelos membros onde é aprovado por aclamação. Se aprovado ele já é automaticamente reconhecido como um “Águia”, lhe é apresentado o estatuto do motoclub e finalmente é reconhecido oficialmente perante todos – Entrevistado (H).

O HOG funciona da seguinte maneira: qualquer pessoa, a partir do momento que compra uma *Harley*, em qualquer parte do mundo, ela já se torna um membro filiado automaticamente. O HOG a gente fala que ele é a mãe dos motoclubes. Obviamente que existem motoclubes mais antigos que o HOG como em São Paulo e Minas, mas como o HOG hoje é um dos mais famosos porque está ligado oficialmente à *Harley-Davidson*, ele acaba sendo o gênero e os motoclubes a espécie. Seriam especificações dentro do HOG, desde aquela pessoa que pilota com outros motoclubes, mas que são proprietários de *Harley* também pertencem ao HOG porque é um grupo mais aberto, mais livre – Entrevistado (J).

Em relação à ritualística de desligamento, os entrevistados declararam o que se segue:

Pode ocorrer de várias formas. Membro que não aparece nos encontros previstos por muito tempo, ele pode ser desligado - Entrevistado (A).

Somente quando a conduta do membro não é compatível com a conduta valorizada pelo grupo. Geralmente é quando a pessoa deixa de comprometer-se com o estatuto do grupo – Entrevistado (B).

Depende da forma de desligamento, mas não existe nenhum ritual e sim a forma, no interesse do clube ou do próprio, existem regras para o desligado, mesmo fora do clube, quando se candidata a ser Abutre, todas as regras são bem explicadas, inclusive as que ele deverá seguir se um dia não segurar a onda e sair - Entrevistado (C).

Os desligamentos são sempre por vontade própria. A pessoa solicita à coordenação nacional, com seus motivos, e é desligado – Entrevistados (D) e (I).

Desde que eu estou no motoclub todos que se desligaram fizeram isto por vontade própria – Entrevistado (E).

Apenas formalização – Entrevistado (F).

O desligamento poder acontecer de forma direta ou indireta. Direta é quando o membro tem a intenção de terminar sua convivência conosco, como, por exemplo: mudança de endereço, geralmente para outro estado, e como sou relativamente novo no grupo eu ainda não sei de ninguém que tenha saído. E a forma indireta é quando se dá como expulsão – Entrevistado (G).

O desligamento ocorre por vontade única ou exclusiva de algum membro, como, por exemplo: mudança de cidade ou por vontade própria ou quando o membro fere alguma norma do estatuto – Entrevistado (H).

Quando a pessoa se desliga por vontade própria ou porque a pessoa não concorda com o estatuto do HOG – Entrevistado (J).

Quanto ao ritual hierárquico, ficaram assim expostas as respostas:

Há dois tipos de hierarquia descritos, um formal e outro informal. O formal é constituído de presidente, e a diretoria, como: diretor de eventos, diretor social, diretor financeiro e os outros membros. O informal é quando nos passeios existe um líder que estipula a velocidade, se viaja em dupla ou em qual quantidade, e o último membro, que é conhecido como “vassourinha”, que é o responsável por verificar se existe algum problema ou algum membro em dificuldade na estrada – Entrevistado (A).

A hierarquia existente é quando vamos fazer alguma viagem, um membro exerce a função de líder. Este líder geralmente é a pessoa que conhece o trajeto, que tem mais experiência e depois do líder tem o “vassoura”, aquele que encerra a fila, é o que fica para trás, para que se houver algum acontecimento ele estará à disposição para ajudar e avisar aos outros integrantes. Ele avisa o líder para parar quando houver algum acontecimento. O líder tem preocupação com cada componente – Entrevistado (B).

Hierarquia oficial (estatuto). Existem os cargos de gestão como: assessor administrativo, subdiretor regional, diretor regional, diretor estadual, diretor nacional, vice-presidente e presidente. Funções específicas como consultores jurídicos, médicos, eventos, comunicação e social, também são acionados conforme as regionais, que são 90 no Brasil e no exterior e denominadas facções – Entrevistado (C).

Existe uma coordenação de facção que é eleita anualmente entre os integrantes daquela facção e temos a coordenação nacional, com sede em Feira de Santana – Entrevistados (D) e (I).

O grupo é constituído de presidente e diretoria, tem estatuto, tem registro, o motoclube é formal. Quem quiser se candidatar lança o nome e divulga no *site* e se submete à eleição no grupo, desde que esteja nos critérios do estatuto. Quando em viagem, a gente escolhe aquele que tem melhor conhecimento da estrada e que tem maior habilidade para tocar a viagem. Porém, o mais experiente anda atrás para poder resolver algum problema que porventura possa acontecer com algum retardatário. A gente viaja muito com outros grupos de motoclubes – Entrevistado (E).

Fundador, presidência nacional, presidências regionais, conselheiros e membros – Entrevistado (F).

Uma das coisas que mais me chamou a atenção é que neste motoclube não há uma hierarquia. Por isso o símbolo maior que eu carrego deste motoclube, que é a caveira, que simboliza a igualdade entre as pessoas. As asas têm a conotação de liberdade, autodeterminação. Apesar de não existir uma hierarquia formalmente estabelecida, existe subentendidamente, como, por exemplo: respeito aos membros mais velhos, aos fundadores, ao presidente, aos diretores. Você acaba tendo um *feeling* que você apreende onde é o seu lugar no grupo, principalmente durante as viagens. O Asas tem perto de 40 integrantes – Entrevistado (G).

Existe sim um reconhecimento por parte de todos os membros do grupo pela figura do meu pai (Capitão Senra), por ter sido o fundador e iniciador do motoclubismo em Belo Horizonte. Quando em passeio ou viagem é recomendado que o membro que conhece melhor o trajeto possa dirigir e guiar os outros. No entanto, nós saímos em grupo de no máximo quatro motociclistas alternadamente e não todos de uma vez. Aachamos que dessa forma corremos menos risco de acidentes nos trajetos. Mas mesmo assim ainda ocorrem acidentes – Entrevistado (H).

A pessoa, a partir do momento em que entra para o HOG, tem que ter uma regularidade nos eventos promovidos e está isento de taxas por um ano. A partir do segundo ano, começa a pagar uma anuidade e continua a participar dos eventos. O HOG faz passeios quinzenais, mensais, passeios regionais com o pessoal de BH e encontros nacionais feitos pelo HOG (*National HOG Rally*). Conforme a assiduidade do participante nos eventos ele é como capitão de estrada ou *Road Captain*. É o cargo que o piloto ajuda a conduzir e é reconhecido perante todos, inclusive pela loja em um evento promovido pela loja de origem – Entrevistado (J).

Em relação ao uso de tatuagem e *piercing*, o entendimento dos respondentes é transcrito:

Nenhuma tatuagem ou *piercing* é obrigatória. O membro, se quiser usar, usa, se não quiser, também não é problema. A recomendação é que o integrante use pelo menos a camisa para se identificar o grupo VMD e o colete do grupo. O colete identifica o grupo, na frente tem a identificação do grupo, o cargo que ocupa, o PP [próspero proponente] usa somente o brasão porque ele ainda está em período de aprovação pelo grupo – Entrevistado (A).

Não, o membro não é obrigado a fazer de nenhum desses adereços. A pessoa usa se quiser e mesmo assim não será jamais discriminada por isso – Entrevistado (B).

Não existe nenhuma obrigatoriedade quanto ao uso desses adereços, é facultativo, aliás, a tatuagem virou uma manifestação banalizada, uma decoração. Atualmente, perdeu ou nunca teve, para essa grande maioria, o sentido antigo e o significado particular que levava o indivíduo a se tatuar. Quanto ao clube, vale lembrar que nossas marcas são registradas e o uso em tatuagem depende de autorização, mesmo para um integrante. Aliás, somente integrante do clube pode usar tatuagem de elementos Abutres – Entrevistado (C).

Nada mais é imposto além dos requisitos para integrar. Não existe, cada um usa se quiser e não tem nenhuma obrigatoriedade – Entrevistados (D) e (I).

Não é imposta nenhuma regra de uso ou não uso desses adereços. A pessoa usa se quiser, isto é de foro íntimo dela – Entrevistado (E).

Os entrevistados (F) e (J) declararam não haver qualquer obrigatoriedade sobre o uso ou não de tatuagens ou *piercings* nos motoclubes de que são membros.

No nosso grupo não existe nenhuma restrição de uso de tatuagem o *piercing* por parte o membro. Ele usa se quiser – Entrevistado (G).

Não, o membro usa um *piercing* ou faz tatuagem por desejo próprio, não tem obrigatoriedade não – Entrevistado (H).

Todos os 10 entrevistados afirmam 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 10 entrevistados sete reconhecem haver a necessidade de o pretendente ter um tempo de convivência inicial para participação em viagens, festas promovidas pela comunidade e sua observação antes da 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*, nenhum se opõe a tais usos por qualquer membro, nem as comunidades o proíbem.

Três dos entrevistados não citaram a necessidade de o pretendente ser apresentado por integrante efetivo para se integrar a uma comunidade. O entrevistado (F) menciona a necessidade de ser evangélico e ser batizado, seguindo, assim, o ritual religioso, e obter uma motocicleta. A necessidade do entrevistado (J) é de o pretendente ser proprietário de uma motocicleta da marca *Harley-Davidson* como requisito único de adquirir a condição de participante. A aquisição pode ser feita na própria loja ou por terceiros. O entrevistado (A), apesar de indicar a necessidade de o pretendente ser apresentado por membro efetivo, assinala que o período de convivência que ele tem antes da realização do escrutínio de aprovação é de vital importância para a comunidade dos motociclistas, porque é o período em que ele será avaliado pela observação dos membros efetivos sobre sua conduta em viagens e passeios.

Em relação ao ritual de desligamento, dos 10 entrevistados oito afirmaram que o membro pode ser automaticamente desligado quando fere as normas estabelecidas pelo estatuto da comunidade de motociclistas. E desses oito, dois relataram ser de vontade própria dos membros a sua permanência ou não na comunidade. Essa vontade própria pode ser por desavenças com algum membro ou por necessidade de mudança de domicílio ou falta de condições de dedicação à comunidade por situações profissionais.

Quanto ao ritual hierárquico apresentado pelos entrevistados, 10 descreveram que suas comunidades têm no estatuto do motoclube posições hierárquicas formalizadas, como presidentes e diretorias, sendo reconhecidas pelos membros efetivos. E acrescentam que todos têm comportamento de obediência diante das pessoas que são votadas para ocupar

essas posições, além da existência de posições como coordenação nacional e regional, como no caso do entrevistado (D).

Dois entrevistados não declararam a existência de hierarquia formalizada em suas comunidades. No entanto, um dos dois (B) ressalta a existência de uma hierarquia informal existente; quando em viagens e passeios o grupo elege nos momentos de jornada um “líder” para conduzir o grupo na estrada. Esse líder escolhido é o que conhece melhor a estrada e que tem melhores condições de manter a coesão e a segurança do grupo. Eles também elegem um integrante cujo nome de reconhecimento é “vassoura”, o qual teria a missão de ficar por último e, assim, avisar a todos os integrantes de sua comunidade e de outras a respeito de algum acontecimento a que o grupo da dianteira não tivesse condições de prestar ajuda instantânea.

O entrevistado (H) não declara formalidade, porém a figura paterna tem uma posição de reverência por parte dos membros da comunidade por ter sido o fundador da comunidade e ter sido um dos primeiros treinadores de motoclubismo para os outros motoclubes de Belo Horizonte.

Para o entrevistado (J), além da formalidade de posições hierárquicas reconhecidas pelos membros, para que um deles possa pleitear a presidência da comunidade é preciso que tenha regularidade nos eventos promovidos pela comunidade, como viagens nacionais e internacionais, que são conhecidas como *hallys*, e os eventos regionais promovidos e reconhecidos pelos seus “*chapters*” ou capítulos, como são conhecidas as lojas da marca *Harley-Davidson*. A administração da comunidade é compartilhada entre os proprietários das motocicletas e o *chapter* ou loja. Quando um membro inicia-se na comunidade e tem regularidade de presença ele é eleito e reconhecido como “*road captain*” ou capitão de estrada. E daí, com alguns cursos de motociclismo e presença em eventos, ele pode pleitear a presidência.

Em relação ao ritual de uso de tatuagens e *piercing*, os 10 entrevistados não fazem qualquer tipo de restrição a esses adereços. Não se apurou entre os entrevistados o uso de *piercing* ou tatuagens pelo entrevistador. Parece haver um conceito tradicional de que, como são pessoas de gerações mais antigas, eles não tinham a necessidade dessas marcas em épocas de juventude.

O QUADRO 4 mostra o resumo dos aspectos comportamentais dos rituais de entrada, desligamento, relação hierárquica e o uso de símbolos (*piercing* e tatuagens) dos proprietários das motocicletas *Harley-Davidson* nas comunidades. Na primeira coluna, códigos de A a J são atribuídos aos motociclistas entrevistados, forma pela qual serão

identificados nas comunidades. Na segunda coluna, os rituais de entrada. Na terceira coluna, os rituais de desligamento. Na quarta coluna, os rituais hierárquicos. E na quarta coluna, os símbolos como: uso de *piercing* e tatuagens.

QUADRO 4 – Rituais de entrada, desligamento, hierarquia e uso tatuagem e *piercing*

COD	ENTRADA	DESLIGAMENTO	HIERARQUIA	PIERCING E TATUAGEM
A	Quantidade de viagens com o grupo. Observação da conduta e escrutínio da aprovação	Perda da convivência por vontade própria ou transgressão ao estatuto da comunidade.	Formal - estabelecida no estatuto, como: presidente e diretoria. Informal - líder e vassoura	Sem proibição
B	Ser apresentado por um membro ativo. Participar das viagens e ser submetido a escrutínio.	Deixar de comprometer-se com o estatuto da comunidade.	Não declarou formalidade. Informalmente tem o líder de estrada e o Vassoura	Sem proibições
C	Ser apresentado por membro ativo. Participar dos encontros e viagens e ser submetido a escrutínio.	Por vontade própria ou do grupo, se transgredir as normas do estatuto.	Submissão os postos prescritos no estatuto da comunidade.	Sem proibições
D	Ser apresentado por membro ativo. Participar de encontros e viagens	Quando por vontade própria do membro.	Apesar de não declarar estatuto oficial existe coordenação regional e nacional.	Sem proibições
E	Ser apresentado por membro ativo. Participar de encontros e viagens e submissão a escrutínio de aprovação.	Por vontade própria ou quando fere as normas do estatuto.	Hierarquia oficial no estatuto, como: presidência e diretoria.	Sem proibições
F	Necessidade de ser evangélico e ser batizado.	Apenas formalização (saída por vontade própria ou quando deixa de ser evangélico).	Formalidade estabelecida em estatuto, como: presidência e diretoria.	Sem proibições
G	Ser apresentado por membro ativo. Ter uma quantidade de viagens com o grupo e submetido a escrutínio de aprovação.	Forma direta - quando o membro sai por vontade própria; forma indireta - quando é convidado a sair por transgressão ao estatuto.	Cargos formais estabelecidos no estatuto, como: presidente e diretoria.	Sem proibições
H	Ser convidado por membro ativo. Participar de encontros e viagens e ser submetido a escrutínio de aprovação.	Quando por vontade própria do membro.	Apesar de não declarar formalidade do estatuto, a figura do pai é bastante significativa.	Sem proibições
I	Ser convidado por membro ativo. Participar de encontros e viagens e ser submetido a escrutínio de aprovação.	Vontade própria ou quando fere alguma norma estabelecida no estatuto.	Declara formalidade do estatuto com a diretoria.	Sem proibições
J	Qualquer pessoa que adquire uma <i>Harley</i> tem o direito de fazer parte da comunidade	Quando deixa de ter uma <i>Harley</i> ou fere normas estatutárias.	Hierarquia declarada nos estatutos da comunidade.	Sem proibições

Fonte: dados da pesquisa.

4.1.3 Os fatores que levam os proprietários das motocicletas *Harley-Davidson* a fazerem parte de uma comunidade (HOG) são os mesmos fatores presentes em outras comunidades

A busca pela descrição dos fatores que levam os proprietários das motocicletas *Harley-Davidson* a fazerem parte de uma comunidade são os mesmos presentes em outras comunidades e teve como foco a relação desses proprietários com a marca, padrões de aculturação nas comunidades, *ethos* compartilhado, senso moral e de responsabilidades nas comunidades.

Sobre o significado da marca para o proprietário as respostas foram:

Esta moto é um estilo de vida. Eu e minha família usamos tudo que diz respeito à HD. Quando encontro com outros motociclistas que usam HD me identifico com eles, esta pessoa tem o mesmo tipo e filosofia de vida que eu tenho. *Harley* é uma filosofia de vida – Entrevistado (A).

A sensação de liberdade. O que a gente mais gosta no motociclismo é a liberdade, a facilidade de ir e vir e estar integrado ao meio ambiente. Eu costumo brincar que a moto transporta a alma – Entrevistado (B).

Desculpe a expressão chula, mas a emprego aqui de forma metafórica, a sensação de que em cima de uma HD a gente domina gente, as meninas, até as mais recatadas, sempre dão uma olhadinha meio diferente no semáforo. É a influência do marketing da HD, com outras marcas e modelos essa sensação de poder e domínio, ser único, aventura, vou rodar sem parar e aonde vou chegar nem sei, também existe, mas a HD exerce ainda certo fascínio, uma sensação de liberdade e força, independência, rebeldia, aquela coisa de filme épico de uma cruzada, sei lá – Entrevistado (C).

Mais o estilo da moto que da marca, conforto, segurança e prazer nas viagens. Ela me dá sensação de liberdade. Esta moto é tudo para mim. Quando eu ando com ela, quando acelero, é um prazer indescritível – Entrevistados (D) e (I).

Sensação de liberdade, poder de ir e vir – Entrevistado (E).

Ousadia e liberdade – Entrevistado (F).

Eu já tive outras motos e sou motociclista há aproximadamente 20 anos. Eu escolhi a *Harley* porque sempre foi uma meta. Mas traduzindo em uma palavra, significa ações. Me traz sensação de alegria, regozijo, me traz sensação de sonho alcançado. É a materialização de um sonho incubado – Entrevistado (G).

A sensação também herdei do meu pai. Dirigir uma *Harley* é dirigir um ícone mundial. É a moto que todo mundo sonha e almeja obter, além de que é um prazer imenso estar dirigindo uma – Entrevistado (H).

A primeira vez que fui comprar uma moto eu já queria comprar uma *Harley*, não me interessava por moto esportiva, eu gosto de velocidade, mas eu queria uma que tivesse mais história, então comprei uma *Harley*. Então a moto representa para mim: prazer, amizade, tradição, história, confiabilidade, durabilidade – Entrevistado (J).

Perguntados a respeito do significado que o brasão do motoclub transmite aos seus membros, os respondentes assim caracterizaram:

As pessoas nos identificam pelo que nós VMD construímos ao longo do tempo, sempre baseado na **amizade, fraternidade, respeito**. Somente depois que o novo integrante se sente confortavelmente um integrante e quando aceita incondicionalmente as nossas regras e têm clara identificação com o grupo é que é revelado o significado das três palavras VMD (é uma frase que fala de uma filosofia de vida de que todos nós compartilhamos. É um tripé, são três letras gregas que formam um triângulo equilátero, que representam um equilíbrio). Duas cores: **amarelo ouro**, que é um metal nobre, e **prata**, outro metal nobre. O ser humano sempre lutou em favor da alquimia para transformar a prata em ouro. O VMD busca a alquimia pessoal. A **caveira** significa **igualdade** – é o que resta do ser humano. É uma caveira com dente e está sorrindo, é porque ela é alegre e está sempre sorrindo – Entrevistado (A).

É uma águia em volta da bandeira do Brasil, de Minas e de Belo Horizonte. A águia representa a liberdade, o poder de ir e vir. A águia representa liberdade, autonomia, independência – Entrevistado (B).

O nome Abutres partiu dos próprios fundadores do grupo, pois traz a ideia de liberdade e por ser a ave que voa mais alto, além de preta, como as vestimentas em couro dos membros. Além de uma ave soberana, o abutre está em extinção como os verdadeiros motociclistas – Entrevistado (C).

Bem, como você também é maçom, você sabe o significado de ambos, Templários e Bodes, porque são símbolos que para nós são extremamente significativos. O Emblema é o Bode em uma moto. O Bode se refere a um símbolo maçônico de grande prestígio e segue os preceitos principais da maçonaria universal (liberdade, igualdade e fraternidade) – Entrevistados (D) e (I).

O nosso [brasão] é um templário medieval em posição de reverência e humildade diante de Cristo. Tal como a ordem dos cavaleiros, nossas regras de conduta são baseadas nestes princípios – Entrevistado (E).

Águia, Cristo Jesus – Entrevistado (F).

É a caveira com as asas. Uma quantidade predeterminada já agendada pelo motoclub. Como já dito, a caveira significa a igualdade entre as pessoas e as asas significam a liberdade que você procura na sua vida – Entrevistado (G).

O emblema é uma **águia**, que para nós significa “liberdade”, destemor, visão e atenção aguda sobre tudo o que acontece e autodeterminação. Como já mencionado anteriormente, o único que pode se entender como ídolo é a figura do meu pai, que é respeitado até na HOG, mas ele não se sente assim não – Entrevistado (H).

O emblema significa realmente a tradição, valorizar cada modelo, fidelizar aquele modelo. A *Harley* não é uma moto que fica mudando a cada temporada, não fica criando mais tantos modelos se não ela acaba movendo uma coisa ou outra para melhorar o modelo que já tem – Entrevistado (J).

Todos os 10 entrevistados são proprietários de motocicletas da marca *Harley-Davidson*. No entanto, quatro são proprietários também de outras marcas. Além disso, seis

dos entrevistados, além de serem membros ativos de outras comunidades, também frequentam as reuniões do café da manhã promovido pelo *chapter Harley-Davidson* BH, um é o próprio ex-presidente do HOG e outros três, apesar de serem proprietários de motocicletas da marca *Harley-Davidson*, não frequentam as reuniões de café da manhã promovidas pelo *chapter* BH.

Na terceira coluna, de acordo com os resultados apresentados, dos 10 entrevistados cinco responderam (B, F, H e J) que o brasão de sua comunidade é uma ave da raça das águias e apenas um (C) descreveu que é um abutre. Eles também esclareceram sobre o significado que as aves têm para suas comunidades, que são: liberdade de ir e vir (B), Cristo Jesus (F), liberdade, destemor e visão (H) e tradição e fidelidade (J). O entrevistado (C) respondeu que o significado da ave que representa sua comunidade é uma ave que voa sozinha.

Os brasões das comunidades de dois entrevistados são caveiras. De uma delas, do entrevistado (A), é uma caveira sorridente com três letras escritas com amarelo e amarelo-ouro com as letras VMD. Da outra, do entrevistado (G), é uma caveira com asas. O entrevistado (A) acrescenta o significado das três letras, expondo que é um significado alquímico e esotérico do alfabeto grego e representa um triângulo equilátero cujo significado somente é revelado posteriormente ao iniciado. E o entrevistado (G) argumentou que a caveira com duas asas significa a igualdade entre as pessoas e a liberdade.

O entrevistado (E) reportou que o brasão de sua comunidade é um templário em posição de humildade e reverência perante seu semelhante. E dois entrevistados (D e I) responderam que o brasão de sua comunidade é um bode. Esse animal tem significado esotérico e de grande valor, porque ambos participam da maçonaria e somente quem é maçom pode ter acesso ao significado desse símbolo.

O QUADRO 5 resume os fatores que levam os proprietários das motocicletas *Harley-Davidson* a fazerem parte de uma “comunidade”, disposto da seguinte maneira: na primeira coluna, os entrevistados são descritos pelas letras de A a J. A segunda coluna mostra o significado simbólico que a marca da motocicleta tem para os entrevistados. E a terceira coluna traduz o significado simbólico que o brasão do motoclube tem para seus membros.

QUADRO 5 – Significado simbólico da marca e o significado do brasão (emblema)

Cód.	Significado da marca da motocicleta	Significado do Brasão
A	Estilo e filosofia de vida.	Baseado nos significados de amizade, fraternidade e respeito.
B	Sensação de liberdade de ir e vir.	A águia representa a liberdade de ir e vir.
C	Sensação de poder, de ser único, força, liberdade, independência.	É um abutre. É uma ave que voa sozinha, liberdade.
D	Sensação de conforto, segurança e liberdade.	Símbolo maçônico de grande importância.
E	Sensação de liberdade, de ir e vir	Templário em posição de humildade e reverência.
F	Ousadia e liberdade	Águia, Cristo Jesus.
G	Sensação de alegria, regozijo, sonho realizado.	Caveira com asas. A caveira significa igualdade perante as pessoas e as asas liberdade.
H	Significa um ícone universal. É uma moto que todo mundo sonha em obter.	A águia para nós significa liberdade, destemor, visão.
I	Sensação de conforto, segurança e liberdade.	Símbolo maçônico de grande importância.
J	Tradição, história, durabilidade.	É uma águia que significa tradição e fidelidade.

Fonte: dados da pesquisa.

4.2 Discussão dos resultados das entrevistas

A presente seção tem o intuito de discutir acerca dos resultados encontrados de acordo com os objetivos propostos e à luz do referencial teórico.

Para responder o primeiro objetivo específico proposto – descrever as características dos proprietários da motocicleta *Harley-Davidson* e sua interação com os outros membros da comunidade –, apresentam-se as categorias que designam essas características assim expostas: na primeira coluna são apresentados os códigos que designam os entrevistados; na segunda e terceira colunas, os valores de convivência dos membros dos motoclubes e a tolerância com a presença feminina como membro efetivo dos motoclubes.

De acordo com os resultados, percebe-se que os entrevistados tiveram semelhança de identificação com os valores de convivência em suas comunidades. Eles 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). Isso revela que na comunidade há uma existência de emoções partilhadas no interior dos grupos. Bauman (2003) define comunidade como um lugar “*cálido*”, confortável e aconchegante, onde todos se entendem uns com os outros, há confiança mútua, pode-se discutir tudo amigavelmente e principalmente onde todos podem contar com a boa vontade dos outros.

Thompson (2009) ressalta que o sentimento de fraternidade é um valor que se encontra nas comunidades de motociclistas desde a década de 1940 e 1950, quando os veteranos da Segunda Grande Guerra se uniram e na década de 1960 fundaram os “Anjos do Inferno”, mais conhecidos como *Hell's Angels*.

Outra característica muito valorizada pelas comunidades de motociclistas expressa por três dos entrevistados foi o que eles chamam de identidade, identificação de princípios e tradição, justificando a argumentação de Muniz e O'Guinn (2001), que eles caracterizam como consciência compartilhada, cujos membros compartilham ideias, atitudes e sentimentos de pertença.

Schouten, McAlexander e Koenig (2002) corroboram a argumentação, afirmando que nas comunidades os participantes compartilham recursos essenciais que podem ser cognitivos, emocionais e materiais.

Esse mesmo ponto de vista é defendido por Algesheimer, Dholakia e Herrmann (2005), de que a identificação do consumidor com a comunidade ocorre quando a pessoa interpreta a si mesmo como um membro, isto é, como “pertencente” à comunidade de marca. Assim, a identificação significa que o consumidor concorda (ou se esforça para concordar) com as normas da comunidade, tradições, rituais e objetivos e promove o seu bem-estar.

Em relação à aceitação da presença feminina como membro efetivo nas comunidades, ficou demonstrado que entre os 10 entrevistados somente três permitem a presença feminina em suas comunidades como membros. Além disso, destes três, uma é mulher. Portanto, fica claro, a partir de Thompson (2009), que, apesar do progresso do movimento feminino, o papel das mulheres nas comunidades de motociclistas ainda é secundário, o que reforça as respostas apresentadas pela maioria dos 10 entrevistados.

Considerando o segundo objetivo específico proposto - identificar os aspectos comportamentais e os rituais de entrada, desligamento e relação hierárquica e o uso de tatuagem e *piercing* dos proprietários da motocicleta *Harley-Davidson* -, ficou demonstrado que existe uma ritualística estabelecida formalmente nas comunidades de motociclistas, a qual todos os membros são obrigados a aceitar para fazerem parte delas. Os rituais de entrada e desligamento das comunidades e a relação hierárquica à qual 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 é aceito ou não por um escrutínio interno, em que é reconhecido como novo membro e dado o direito de uso do colete emblemático que designa a comunidade.

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

Em conformidade com essas ideias, Muniz e O'Guinn (2001) salientam que os rituais e tradições perpetuam a história da comunidade pela cultura e pela consciência. Outro aspecto que pode ser observado é que dois dos entrevistados (F e J) propuseram que, para se fazer o desligamento da comunidade (F), é preciso uma formalização do seu pedido de desligamento ou deixar de ser evangélico. E o entrevistado (J) declarou que para se desligar da comunidade é preciso deixar de possuir uma *Harley-Davidson*, manifestando, assim, concordância com a importância que Schouten, McAlexander e Koenig (2002) dão à relação de lealdade entre o consumidor e a marca, causando variações de significados.

Constata-se que para Muniz e O'Guinn (2001) e McAlexander e Shouten (1995) existem claramente nessas comunidades um *ethos* compartilhado e uma hierarquia de *status* formal ou informalmente aceitos pelos membros dessas comunidades.

No terceiro objetivo proposto – identificar se os fatores que levam os proprietários das motocicletas *Harley-Davidson* a fazerem parte da comunidade HOG são os mesmos em outras comunidades – apresenta-se o significado que a motocicleta representa para os entrevistados e o significado do brasão da comunidade para seus membros.

De acordo com os resultados apresentados pelos entrevistados sobre o significado que a motocicleta da marca *Harley-Davidson* representa para eles, sete 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. Entre outras respostas dadas individualmente pelos entrevistados, encontram-se 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, modificando-se em fonte de significado cultural. Rocha (2004) acredita que os bens passam a ser investidos de valores que a sociedade utiliza para expressar categorias e princípios, cultivar ideais, fixar e sustentar estilos de vida, enfrentar mudanças ou criar permanências.

Kleine, Kleine e Allen (1995 *apud* TAVARES, 2008, p. 329) identificam duas forças: a afiliação e a autonomia. A afiliação significa a conexão com os outros e a autonomia corresponde ao indivíduo único e independente.

Em conformidade com essa ideia de autonomia, Thompson (2009) enfatiza que o motociclismo representa e proporciona a sensação de autonomia, mesmo que apenas temporariamente. E acrescentam que as pessoas da classe média podem encontrar, se houver, liberdade em outras áreas de sua vida e se libertarem do estresse e das responsabilidades de suas carreiras, famílias, hipotecas, impostos e deveres cívicos: liberdade de suas vidas cotidianas.

Em relação ao significado simbólico que o brasão representa para os membros da comunidade, ficou demonstrado que ele tem o significado de fraternidade, tradição, igualdade, liberdade e autonomia.

Thompson (2009) ressalta 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.

No tocante ao quarto objetivo proposto – constatar se os proprietários das motocicletas *Harley-Davidson* podem se caracterizar como uma comunidade de marca –, apurou-se, com base na argumentação teórica de Muniz e O’Guinn (2001), que desenvolvem o conceito de comunidade de marca dentro do pensamento do marketing. É uma comunidade especializada, não geograficamente localizada, com base em um conjunto estruturado de relações sociais entre admiradores de uma marca, com três características tradicionais das comunidades, que são: a) a consciência compartilhada; b) rituais e tradições; c) senso de moral e responsabilidade, mediadas por um *ethos* comercial, o que dá origem às suas particularidades.

No entanto, como os 10 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*. E conforme salientam Schouten, McAlexander e Koenig (2002), estendendo a conceituação de Muniz e O’Guinn (2001), a comunidade de marca é uma agregação social de usuários de marca e tem suas relações com a própria marca como um repositório de sentidos. Os clientes também valorizam suas relações com os seus bens de marca, com os agentes de comercialização e com as instituições.

Os mesmos autores asseveram que os empresários têm grande responsabilidade no crescimento das relações entre os consumidores e a marca. Assim, os empresários, por meio dos departamentos de marketing, devem oferecer representativos incentivos para exercer responsabilidade moral da marca e da comunidade. Essa particularidade pode ser

observada nas lojas da *Harley-Davidson* que têm os capítulos da HOG, oferecendo encontros de motociclistas proprietários de *Harley-Davidson* membros do HOG e membros de outras comunidades de motoclubes aos sábados, reunindo-os num café da manhã.

Em pesquisa mais recente, Algesheimer, Dholakia e Herrmann (2005) revelam que a identificação do consumidor com a comunidade ocorre quando a pessoa interpreta a si mesmo como um membro, isto é, como “pertencente” a essa comunidade de marca. Essa identidade partilha componentes cognitivos e afetivos. Os **cognitivos** envolvem processos de categorização, em que o consumidor formula e mantém autoconsciência de sua participação na comunidade, enfatizando as semelhanças percebidas com outros membros da comunidade e diferenças com os não membros. E os **afetivos** implicam um sentido de envolvimento emocional com o grupo, percebido como um parentesco entre membros.

Em estudos ainda mais recentes, Gouding, Avi e Canniford (2013), baseando-se nos estudos de Muniz e O’Guinn (2001) e Schouten, McAlexander e Koenig (2002), realçam que as características das comunidades de marca melhoram a cocriação de valor por parte dos consumidores e empresas, defendendo os valores da marca, mantendo recursos, aumentando a filiação dos membros e compromisso com o diálogo entre gerentes de marca e oferta com consumidores fiéis.

Com o suporte teórico apresentado e nas respostas apresentadas pelos respondentes, pode-se supor que os proprietários de motocicletas da marca *Harley-Davidson* podem se constituir em uma comunidade de marca, pois possuem todas as características teóricas descritas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS, IMPLICAÇÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Esta dissertação teve como objetivo geral verificar se os proprietários das motocicletas *Harley-Davidson* se constituem em uma comunidade de marca. Essa verificação foi possível por meio do estudo teórico - no qual foram levantados os principais pressupostos -, da metodologia para sua construção e do estudo empírico junto a proprietários das motocicletas da marca *Harley-Davidson* que fazem parte de comunidades de motoclubes em Belo Horizonte.

5.1 Considerações finais

De acordo com a pesquisa realizada junto aos proprietários das motocicletas da marca *Harley-Davidson* de Belo Horizonte, os entrevistados referenciados são membros associados a uma comunidade com variados motoclubes que têm características próprias conforme as aspirações de seus iniciadores. São comunidades que contam com pessoas de várias características profissionais, com várias formações intelectuais e que têm interesses pessoais e coletivos compartilhados entre si.

A pesquisa obteve que essas comunidades formadas por motociclistas em motoclubes são geograficamente localizadas, compartilham rituais e tradições, além de um *ethos* de convivência com todos os membros e com senso moral e responsabilidade na sobrevivência dessas comunidades. No entanto, como nessas comunidades se aceitam proprietários de motocicletas de variadas marcas, ficou comprovado que, das 10 entrevistas realizadas, apenas duas comunidades são de proprietários que utilizam apenas motocicletas da marca *Harley-Davidson*, enquanto oito são comunidades cujos membros utilizam outras marcas de motocicletas. Comprova-se, assim, que apenas estas podem ser reconhecidas como comunidades de marca, por possuírem as características descritas pelos principais teóricos referenciados.

O que se pode comprovar também é que como as 10 entrevistas foram feitas unicamente com proprietários de motocicletas da marca *Harley-Davidson*, os respondentes utilizam essa marca pelo que ela pode proporcionar aos seus proprietários. Assim, o que os

proprietários procuram nessa marca é um estilo de vida em grupo, aventuras, liberdade de ir e vir e a possibilidade de conhecer pessoas de diferentes estilos de vida. Para os proprietários de motocicletas da marca *Harley-Davidson*, a marca transmite a oportunidade de se desligarem do estilo de vida árduo e estressante da vida cotidiana, principalmente os que vivem no meio urbano.

Constatou-se também que nas comunidades de motoclubes ainda permanece o modo machista de convivência e que a mulher ainda exerce papel secundário nesse estilo de vida. Assim, nas 10 entrevistas realizadas, apenas três comunidades aceitam mulheres como membros ativos em seus quadros, podendo exercer cargos hierárquicos de posições formalmente constituídas.

De acordo com o objetivo geral desta dissertação, concluiu-se que:

- a) O motoclube conhecido como Águias de Aço é uma comunidade de existência independente da marca, mas que tem sua existência reconhecida informalmente pela *Harley-Davidson* como de utilidade e recomendada pela empresa. Foi iniciada e desenvolvida por um dos membros iniciadores do HOG (que era treinador de condução das motos como funcionário da loja em Belo Horizonte) e somente aceita membros proprietários da marca *Harley-Davidson*.
- b) A comunidade conhecida como *Harley Owners Group* (HOG) é mantida pela marca, porém com administração compartilhada pela empresa e pelos proprietários das motocicletas.
- c) As oito demais comunidades, apesar de terem as mesmas características estruturais como comunidades de motociclistas, não podem ser reconhecidas como comunidade de marca, por não apresentarem a categoria de unicamente aceitar membros que são proprietários das motocicletas da marca *Harley-Davidson*.

5.2 Implicações

Os resultados da pesquisa trazem contribuições tanto para a academia quanto para as organizações brasileiras e os 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.

Para as organizações e os profissionais de marketing, demonstra ser uma ferramenta para o desenvolvimento de estratégias de lealdade dos consumidores de uma marca, auxiliando tanto as organizações quanto os profissionais da área de marketing, o que traria significativos benefícios e condições de fidelização e comercialização às empresas e aos consumidores.

Espera-se também que este trabalho sirva para reflexão no desenvolvimento de estratégias de fidelização e lealdade de consumidores identificados com uma marca e no entendimento do funcionamento de comunidades onde esses 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, entre suas estratégias de marca, a formação de comunidades de marca.

5.3 Limitações da pesquisa

A presente pesquisa apresenta algumas limitações, pelo que investigações futuras nesta área deverão ser conduzidas. Seu caráter exploratório enquadra-se ao permitir baixo poder de generalização, limitando os resultados encontrados ao contexto de proprietários de motocicletas da marca *Harley-Davidson*.

Outra limitação é que oito dos entrevistados proprietários de motocicletas da marca *Harley-Davidson* são membros de comunidades de motocicletas que aceitam membros proprietários de outras marcas de motocicletas. Assim, essas comunidades dificultariam a aplicabilidade da pesquisa, porque o significado que outras marcas têm para os seus proprietários não são os mesmos que a marca *Harley-Davidson* tem para seus proprietários, dificultando a aplicação da pesquisa.

Também se pode citar como outra limitação o fato de que alguns proprietários se mostraram com disponibilidade limitada para as respostas às entrevistas, o que dificultou melhor exploração das respostas por parte do entrevistador. A limitação da disponibilidade alegada pelos entrevistados era geralmente a falta de tempo e também compromisso profissional, o que diminuiu sua abrangência.

5.4 Sugestões para futuras pesquisas

A realização da pesquisa identificou várias possibilidades para estudos futuros. Em primeiro lugar, e relacionado às 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 maior população. Na realidade, além de existirem outras comunidades de marca associadas a veículos, como, por exemplo, o Clube do Marea e o Jeep Clube de Minas Gerais, subsistem em Belo Horizonte outras associadas a outros produtos que não veículos.

Outra pesquisa que poderia ser realizada refere-se à sua natureza. Acredita-se que a relação entre os dados quantitativos e os qualitativos possa trazer novos resultados. Como ainda não existe conhecimento de estudo anterior sobre comunidades de marca de motocicletas em Belo Horizonte, haveria, portanto, a necessidade de conhecer o comportamento desse tipo de comunidade de marca de forma abrangente e qualitativa antes de uma pesquisa quantitativa. Assim, sugere-se a realização de estudos quantitativos em continuidade a este, visando disponibilizar ainda mais informações sobre o comportamento de consumo de comunidades de marca.

De acordo com os resultados desta investigação, as comunidades de marca de motos em Belo Horizonte são compostas em grande parte por homens de meia-idade e mulheres (a maioria homens), que tenham se conformado com praticamente todos os valores, normas e exigências da classe média. Portanto, sugerem-se estudos antropológicos para avaliar as implicações interculturais de uma subcultura de consumo ainda não totalmente conhecidas no âmbito das comunidades de marca em Belo Horizonte.

REFERÊNCIAS

100 ANOS de Propaganda. São Paulo: Abril Cultural, p. 171, 1980.

AAKER, D. *Brand equity: gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio, 1998.

AAKER, D. *Building strong brands*. New York: The Free Press, 1996.

AAKER, D. *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press, 1991.

AAKER, J.; JOACHIMSTHALER, E. Brand Leadership. *Brandweek*, February, v. 41, n. 8, p. 30-36, 2000.

ALGESHEIMER, R.; DHOLAKIA, U.M.; HERRMANN, A. The social influence of brand community. *Journal of Marketin*, July, v. 69, p.19-34, 2005.

ALMEIDA, S.O. *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 (USP), 2009.

BABBIE, E.R. *The practice of social research*. Belmont: Calif., 1986. ISBN 0-534-05658-X.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: 70, 1977.

BASSAT, L. *El libro rojo de las marcas*. Barcelona: Folio. 1999.

BAUMAN, Z. *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

BERQUE, A.; *Vivre l'espace au Japon*. Paris, PUF, p. 54, 1982

BERRY, L.L. Cultivating Service Brand Equity. *Academy of Marketing Science. Journal*, Winter, p. 128-137, 2000.

BRINT, S. A critique and reconstruction of the community concept. *American Sociological Association. Sociological Theory*, v. 19, p. 1, March, 2001.

CEGARRA, J.J. L'identité nominale du produit. *Reveu Française de Gestion*, n. 84, Juin-Juillet-Auot, pp.5-18, 1991.

COOPER, D. Simbiosis: consumer psychology of branding. *ADMAP*, novembro, p. 578-587, 1997.

CRESWELL, J. *Qualitative inquiry and research design: choosing among five traditions*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications,— 1998.

DENZIN, N.K.; LINCOLN, Y.S. *Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa*. In: _____ *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. Trad. Sandra Regina Netz. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DOYLE, P. Building successful brands: the strategic options. *Journal of consumer marketing*. Spring, p. 5-20, 1990.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro, UFRJ, 2004.

DUARTE, A. A antropologia e o estudo do consumo: revisão crítica das suas relações e possibilidades. *Etnográfica: Revista do Centro de Estudos de Antropologia Social*, Lisboa, v. 14, n.2, p. 363-393, 2010.

DURKHEIM, E. *Da divisão do trabalho social*. 2. ed, São Paulo: Martins Fontes, 1999.

FARQUHAR, P.H. Managing brand equity. *Journal of research advertising*. August/September, p. 7-12, 1990.

GOUDING, C.; AVI, S.; CANNIFORD, R. Learning to be tribal: facilitating the formation of consumer tribes. *European Journal of Marketing*, v. 4, p. 1-35, 2013.

GRASSI, W. The reality of brands: towards an antology marketing. *The American journal of Economies and Sociology*; v. 58, abril, 1999.

GROENEWALD, T. A phenomenological research design illustrated. *International Journal of Qualitative Methods*, April, v. 3, n. 1, p. 1-26, 2004.

HANBY, T. Brands: dead or live. *Journal of Marketing Research Society*, v. 41, p. 7-18, 1999.

HARLEY-DAVIDSON. History. Disponível em <www.H-D.com>. Acesso em 02 de out de 2012.

KAPFERER, J.N. *New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. 4. ed., Kogan Page, 2006.

KAPFERER, J.N. *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. New York: The Free Press, 1992.

KELLER, K.L. Conceptualizing, measuring, and managing customer: based brand equity. *Journal of Marketing*, v. 57, p. 1-22, 1993.

KELLER, K.L. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

KOTLER, P. *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas, p. 848, 1992.

KOTLER, P. *Administração de marketing*, 12. ed., Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. *Marketing management*. New York. Prentice Hall, 1997.

- LEVITT, T. Marketing success through differentiation. *Harvard Business Review*, February, p. 1-10, 1980.
- LEVY, S.J. Symbols for sale. *Harvard Business Review*. July-August, p. 117-124, 1959.
- LODEWIJKS, J. Anthropology and consumer behaviour. In: EARL, P.R.; KEMP, S. *The Elgar companion to consumer research and economic psychology*. Cheltenham, UK, p. 27-32, 1999.
- MAFFESOLI, M. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Forense Universitária, 2 ed., 1998.
- MAFFESOLI, M. *No fundo das aparências*. Petrópolis: RJ, 1996.
- MALHOTRA, N.K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4. ed, Porto Alegre: Bookman, 2006.
- McCRAKEN, G. *Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, p. 206, 2003.
- MILLER, D. *Material culture and mass conception*. Oxford, Basil Blakwell, 1987.
- MOLLERUP, P. *Marks of excellence: The history and taxonomy of trademark*. New York: Phai, 2004.
- MOREIRA, M.A. Pesquisa básica em educação em ciências: uma visão pessoal. In: I CONGRESSO NACIONAL DE EDUCAÇÃO EM CIÊNCIAS NATURAIS. Cordoba, Argentina, 20 e 21 de agosto de 2004. *Revista Chilena de Educación Científica*, v. 3, n. 1, p. 10-17, 2004.
- MUNIZ, A.M.J.; O'GUINN, T.C. Brand community. *Journal of consumer research, Inc.* v. 27, p. 412-432, March, 2001.
- OLIVEIRA, S.L. *Tratamento de metodologia científica*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- PINHO, J.B. *O poder das marcas*. São Paulo: Summus, 1996.
- ROCHA, E. Introdução. In: DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro; UFRJ, 2004.
- RUÃO, T. *Uma investigação aplicada da identidade da marca: o caso das porcelanas Vista Alegre*. Universidade do Minho, 2002. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt>. Acesso em: 30 de jul de 2012.
- RUÃO, T.; FARHANGMER, M. A imagem da marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso. In: I SEMINÁRIO DE MARKETING ESTRATÉGICO E PLANEJAMENTO. Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho, *Actas...*, 2000.

SEMPRINI, A. *El marketing de la marca*. Barcelona: Paidós, 1995.

SELLTIZ, C. *et al.* Alguns problemas gerais de mensuração. *In: Métodos de pesquisa nas relações sociais*. S. Paulo: Herder e USP, 1967, pp.163-222.

STRASSER, S. *Satisfaction guaranteed: the making of the american mass marketing*. New York: Pantheon Books, 1989.

SCHOUTEN, J.W.; McALEXANDER, J.W.; KOENIG, H.F. Building brand community. *Journal of Marketing*, January, 2002.

SCHOUTEN, J.W.; McALEXANDER, J.W. Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, p. 43-61, 1995.

TAJADA, L.A.S. *Integración de la Identidad y de la Imagen de la Empresa: desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Madrid: Editorial, 1994.

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

THOMPSON, E.W. Pseudodeviance and the “new biker” subculture: hogs, blogs, leathers, and lattes. *Deviant Behavior*, v. 30, p. 89-114, 2009.

TÖNNIES, F. *Community and Society*. [Trad. Charles P. Loomis]. Nova York: Harper, p. 49-65, 1963.

UMA BREVE HISTÓRIA DA HARLEY-DAVIDSON NO BRASIL. Disponível em: <www.bestriders.com.br/.../a-harley-davidson-do-brasil-assume-100-d...>. Acesso em: 04 de out de 2012.

UPSHAW, L.B. *Building brand identity, a strategy for success in a hostile marketplace*. New York: Wiley and Sons, Inc., 1995.

WARD, S.; LIGHT, L.; GOLDSTINE, J. What high tech managers need to know about brands? *Harvard Business Review*, v. 77, Jul/Aug, p. 85-95, 1999.

YOO, B.; DONTHU, N.; LEE, S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy Marketing Science*, v. 28, n. 2, p. 195-211, 2000.

ZELLMER-BRUHN, M.E.; MALONEY, M.M.; BHAPPU, A.D.S. When do differences matter? An exploration of perceived similarity in teams. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, v. 107, n.1, p. 41-59, 2008. Disponível em: <www.bestriders.com.br/a-harley-davidson-do-brasil>. Acesso em: 04 de out de 2012.

APÊNDICE A - ROTEIRO DAS ENTREVISTAS

Informações prévias à entrevista

Esta entrevista tem por objetivo a coleta de dados para a pesquisa que venho desenvolvendo para a dissertação do Curso de Mestrado Profissional em Administração da Fundação Dr. Pedro Leopoldo, intitulada: “Comunidade de Marcas e os Proprietários de *Harley-Davidson* de Belo Horizonte”.

O objetivo é analisar se os proprietários das motocicletas *Harley-Davidson* se constituem em uma comunidade de marca.

Gostaria que respondesse as perguntas abaixo sobre o processo de formação do motoclub, a escolha da marca da moto e do motoclub, a relação de valores e hierárquica e o uso de tatuagem e *piercing*.

Roteiro para entrevista das comunidades de Marca-*Harley-Davidson*

Nome do integrante:

Profissão:

Nome do Motoclube:

- 01 – Há quanto tempo você tem uma *Harley-Davidson* e por que você escolheu esta motocicleta?
- 02 – Você conhece a história dessa motocicleta?
- 03 – Qual é a sensação (tipo de emoção) que essa marca de motocicleta lhe traz?
- 04 – O que o levou a participar desse clube de motociclistas?
- 05 – Por que você escolheu esse grupo de motociclistas para participar?
- 06 – Como se dá a entrada para esse grupo? Existe algum ritual para convite e entrada?
- 07 – Existe algum tipo de hierarquia no grupo? Se existe, como é constituída? Existe algum nome específico para reconhecimento?
- 08 – Em relação ao desligamento de algum membro, existe algum ritual do desligamento?
- 09 – Qual é o emblema (marca) do grupo? Além do emblema que denomina o grupo, existe algum ídolo reverenciado, alguma data comemorativa que seja extremamente significativa para o grupo?

10 – Existe alguma obrigatoriedade de uso de *Tattoo* ou *piercing* como forma de demonstrar a marca do grupo ou o uso ou não desses adereços é facultativo de cada membro?

11 – O grupo aceita mulheres (motociclistas) no grupo ou é constituído somente por homens? Se não aceita, qual é o motivo?

12 – Quais são as datas comemorativas do grupo?

13 – Existe alguma convivência com membros de outros grupos? Se sim, de que forma?