

Pertencimento, camaradagem e amizade em duas rodas - Uma experiência etnográfica na Rio Harley Owner's Group

Belonging, camaraderie, and friendship on two wheels - Ethnographic experience in Rio Harley Owner's Group

Eduardo Santos Rocha Zafaneli*

Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP, Brasil

Irene Raguinet Troccoli, Patricia Leite da Silva Scatulino

Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, RJ, Brasil

RESUMO

A Harley Owner's Group (H.O.G.) tem sido apontada, em estudos acadêmicos, como referência ao poder e à influência de grupos sobre as decisões e ações de seus membros. Utilizando a técnica de estilo etnográfico, a presente pesquisa qualitativa buscou saber até que ponto é possível chegar à influência que uma comunidade de marca pode exercer sobre seus membros, no que diz respeito à ligação destes com a marca e com o próprio produto, a ponto de ultrapassar a fronteira tradicional de ser apenas um agrupamento com interesses em determinado objeto. Foi enfocado o exemplo da comunidade de marca dos usuários da Rio H.O.G. Tendo sido percebida a importância dada à amizade e ao compartilhamento da vida entre os membros, assim como à proteção entre os pares e à inclusão social, concluiu-se que esta ultrapassagem pode existir, sustentada pelo forte significado emocional desta comunidade de marca sobre seus membros. A contribuição teórica - obtida de forma original por utilizar a técnica de estilo etnográfico - é a de ampliar e melhorar o conhecimento sobre a forma como os consumidores organizam suas vidas e suas identidades, com seu padrão de consumo uniforme sendo governado por um conjunto de valores comuns - ou seja, por um *ethos* comum. Já as contribuições práticas configuram-se no estabelecimento de parcerias com a Rio H.O.G por parte de consultorias empresariais e empresas ligadas às indústrias de turismo, de entretenimento, de gastronomia e de lançamentos imobiliários.

PALAVRAS-CHAVE: Etnografia; Comunidades de marca; Harley-Davidson; Marca; Inclusão social.

ABSTRACT

Harley Owner's Group (H.O.G.) has been singled out in academic studies as a reference regarding the power and influence of groups over the decisions and actions of its members. Using the ethnographic style technique, the present qualitative research explores to what extent the Rio H.O.G. brand community can influence its members, concerning the connection of the latter with the brand and with the product itself, exceeding the condition of a single group interested in a certain object. The importance given to friendship and to life sharing among members, as well as protection between peers and social inclusion, have been stressed, having been concluded that this overrun can indeed exist, underpinned by the strong emotional significance of this brand community over its members. The theoretical contribution is the improved knowledge about how consumers organize their lives and their identities, with their uniform consumption pattern being governed by a set of values common - that is, by a common ethos. The practical contributions include partnerships with Rio H.O.G by business consultancies and by tourism, gastronomy and real estate companies.

KEYWORDS: Ethnography; Brand communities; Harley Davidson; Brand; Social inclusion.

Submissão: 12 outubro 2017
Aprovação: 27 dezembro 2017

***Eduardo Santos Rocha Zafaneli**

Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial pela Universidade Estácio de Sá do Rio de Janeiro. Professor na Graduação da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

Endereço: Rua da Consolação, 930, CEP 01302-907, São Paulo, SP, Brasil.

E-mail: eduardozafaneli@gmail.com

Irene Raguinet Troccoli

Doutora pela Pontifícia Universidade Católica-RJ. Professora adjunta no Mestrado da Universidade Estácio de Sá.

E-mail: irene.troccoli@estacio.br

Patricia Leite da Silva Scatulino

Doutoranda em Administração pela Universidade FUMEC (MG). Professora na Graduação da Universidade Estácio de Sá.

E-mail: patricialeiteadm@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

Comunidades “são agregados de pessoas que compartilham de crenças e 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). Assim, por meio de um sentimento recíproco, estes sujeitos são mantidos conectados enquanto grupo, mesmo possuindo características heterogêneas; eles forjam e estendem suas identidades individuais, assim como buscam suporte nos demais integrantes do grupo para a construção identitária (Bauman, 2007).

Sob o aspecto sociológico, o construto comunidade de marca remete às comunidades primitivas, onde grupos de indivíduos ligados socialmente habitavam uma mesma área geográfica e possuíam interesses e atividades em comum (Freitas & Almeida, 2017). Com o avanço da tecnologia, tal conceito foi alterado, à medida que a interação entre os membros do grupo não está mais relacionada à geografia, ao tempo ou ao espaço, porém, continua havendo interesses e atividades em comum (Habibi, Laroche, & Richard, 2014).

As comunidades de marca vêm registrando a ampliação do grau de visibilidade e o aumento da lealdade às marcas, assim como uma maior proximidade das empresas com os consumidores (Habibi et al., 2014). Isso tem resultado no aumento do conhecimento, por parte das empresas, a respeito do comportamento do consumidor (Bagozzi & Dholakia, 2006), bem como facilitado a identificação de oportunidades comerciais por meio da interação com os participantes (Algesheimer & Dholakia, 2008) e do monitoramento das discussões (Carlson, Suter, & Brown, 2008).

Por exemplo, a comunidade de marca oficial dos proprietários de motocicletas Harley-Davidson – Harley Owner's Group (H.O.G.) – foi criada na década de 1980 pela fabricante americana desses veículos, com duplo objetivo: desenvolver relacionamentos com os clientes proprietários e estimular as práticas comerciais entre eles (Álvaro, 2014), e propagar o conceito da marca de liberdade pessoal (Schouten & McAlexander, 1995) e a expressão de um estilo de vida destemido e aventureiro (Bagozzi & Dolakia, 2006).

Com mais de três milhões de membros em todo o mundo no final do ano de 2016, a H.O.G é considerada, pela organização, muito mais do que apenas um clube de relacionamento com seus clientes: é referência no que diz respeito ao poder e à influência de grupos sobre as decisões e ações de seus membros (Schembri, 2009).

A presente pesquisa faz parte de uma investigação maior acerca de diversos elementos que compõem o comportamento dos membros da Harley-Davidson carioca, a Rio H.O.G., enquanto consumidores da marca. Seu objetivo específico é saber até que ponto é possível chegar à influência que a H.O.G. pode exercer sobre seus membros, no que se refere à ligação destes com a marca e com o próprio produto, chegando a ultrapassar a fronteira tradicional de ser apenas um agrupamento com interesses em motocicletas da marca Harley-Davidson.

O resultado desta investigação agregará valor, de forma original, à teoria de comunidades de marca (Hickman & Ward, 2007; Habibi et al., 2014; Algesheimer & Dholakia, 2008; Carlson et al., 2008), por explorar especificidades desses agrupamentos a partir da aplicação de método pouco usual na área de Administração no País: a técnica de estilo etnográfico (Elliott & Jankel-Elliott, 2003).

Para tanto, este artigo se apresenta dividido em cinco partes. A primeira, traz o referencial teórico sobre comunidades de marca. A segunda, mostra o resumo das características da H.O.G. A terceira, informa o método utilizado na pesquisa. A quarta, apresenta o resultado da pesquisa e, finalizando, a quinta, conclui com as considerações finais da pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO: COMUNIDADES DE MARCA

Comunidades são um composto de pluralidades e conceitos emocionais, em que a solidariedade mútua entre seus integrantes é exercida em uma ambiência específica (Maffesoli, 1996). Esta ideia é corroborada por Bauman (2007): as comunidades são um local de aconchego, de conforto e de confiança mútua, sendo esta última apontada como um dever social dos seus integrantes, que compartilham de ajuda e de cuidados constantes uns com os outros.

Tal envolvimento confirma a existência de um compartilhamento de entendimento entre os membros das comunidades, seja pelos baixos níveis de desigualdade ou pelas relações fraternais e de apoio mútuo (Brint, 2001). Assim, por meio de um sentimento recíproco, estes sujeitos são mantidos conectados enquanto grupo, mesmo possuindo características heterogêneas; eles forjam e estendem suas identidades individuais, assim como buscam suporte nos demais integrantes do grupo para a construção identitária (Bauman, 2001).

Um melhor entendimento do conceito de uma comunidade passa primeiramente por seu entendimento enquanto "comunidade de consumo", quando o indivíduo desenvolve seu senso de pertencimento ao compartilhar dos mesmos comportamentos e valores de consumo com os demais indivíduos do seu contexto social (Hickman & Ward, 2007). Tal conceito engloba muito mais do que apenas um senso de pertencimento, mas de camaradagem e de irmandade, como se o indivíduo fizesse parte de uma grande família. Por esta razão, o indivíduo se submete às recomendações e a julgamentos do grupo de maneira voluntária e de bom grado, já que objetiva a amizade e a proteção dos integrantes como forma de recompensa pela sua afiliação ao grupo.

Comunidades de marca, por sua vez, são "comunidades especializadas, não geograficamente determinadas, baseadas em um conjunto de relações sociais estruturadas entre admiradores de uma marca" (Muniz & O'Guinn, 2001, p. 412). Seu surgimento remete a alguns indivíduos possuírem elevado nível de envolvimento com marcas, utilizando-as como mecanismos de representação ou de construção de seu autoconceito. Nesta autoconexão com a marca, o consumidor pode expressar sua individualidade, diferenciar-se dentre os demais, fortalecer sua autoestima e, principalmente, facilitar a interação social (Escalas & Bettman, 2009).

Comunidades de marca podem ser criadas e gerenciadas tanto por consumidores quanto por empresas proprietárias de uma marca. No primeiro caso, têm perfil mais diferenciado, congregando consumidores que se interessam ou que admiram fortemente alguma marca, o que muitas vezes resulta em interesses, em estilos de vida e em *hobbies* em comum (Muniz, & Schau, 2005).

No segundo caso, no qual se enquadra a H.O.G., o que as empresas buscam é tanto uma maior proximidade com seus clientes, como também ampliar o grau de visibilidade da marca (Bagozzi & Dholakia, 2006). Ou seja, por meio da comunidade elas almejam objetivos mercadológicos como, por exemplo, o aumento da lealdade à marca e da quantidade comprada, ou mesmo um monitoramento das discussões e ou da interação com os participantes, de forma a identificar oportunidades comerciais (Algesheimer & Dholakia, 2008).

Talvez o maior benefício trazido por este tipo de arranjo às empresas nele envolvidas é o fato de tornar os consumidores mais propensos e solícitos ao envolvimento emocional do que o seriam, por exemplo, a partir de estratégias tradicionais de Marketing de Relacionamento (Habibi et al., 2014). Isso porque, segundo Algesheimer e Dholakia (2008), funcionando como canal de autoexpressão, local de suporte social e centro condutor de informação, uma comunidade de marca pode exercer forte influência sobre os seus membros e estabelecer relacionamentos de longo prazo consumidores-empresas (Carlson et al., 2008).

Quanto maior for este sentimento de pertencimento do indivíduo em relação à comunidade de marca de que faz parte, maior a propensão a promover a marca por meio da comunicação boca a boca, maior o interesse em participar de eventos relacionados à marca, maior a lealdade à marca frente aos concorrentes e maior o interesse pela história da marca (Carlson et al., 2008). Seu processo de identificação é retroalimentado (Dholakia, Blazevic, & Wiertz, 2009), com a autocategorização levando ao estreitamento de relacionamentos e de laços afetivos (Bearden & Etzel, 1982; Nambisan & Baron, 2007) e, conseqüentemente, à influência dos membros do grupo sobre este indivíduo (Bagozzi & Dholakia, 2006). Não se trata de uma identidade individual, mas compartilhada e coletiva, baseada na consciência de pertencimento ao grupo (Algesheimer, Dholakia, & Herrmann, 2005).

Por sua vez, a atração do consumidor para o universo simbólico da marca (Argo, Dahl, & Manchanda, 2005) e o conseqüente fortalecimento de um comportamento emocional com a comunidade em que ele está inserido implicam que, sendo a identificação proporcional à intensidade de interações do indivíduo com seu grupo ou com sua comunidade, fica garantida a influência dos

membros do grupo sobre este indivíduo, principalmente em virtude dos relacionamentos estabelecidos e do estreitamento de laços afetivos (Brocato, Voorhees, & Baker, 2012).

Desta forma, a tendência em consumir cada vez mais produtos relacionados à marca, ou mesmo em reproduzir comportamentos originados e aprendidos das comunidades ou grupos, se tornará maior à medida que o desejo do indivíduo seja permanecer ligado ao grupo e continuar a ser aceito pelos seus membros. E, a reboque desta identificação, as comunidades de marca acabam por exercer forte influência e alto impacto sobre os seus membros, muitas vezes afetando e mudando seus comportamentos, suas ações e seus pensamentos (Muniz & O'Guinn, 2001).

É possível que uma das características mais relevantes dessas comunidades para que se tornem instrumento mais eficaz às ações de Marketing do que aquelas clássicas do Marketing de Relacionamento seja a homogeneidade entre os elementos que a formam. Com forte embasamento nas teorias da identidade social e com abordagem sustentada nas teorias referentes à similaridade grupal, poucas são as diferenças intermembros identificadas e muitas são as similaridades em termos de valores, de interesses e de *hobbies*, num caso típico de similaridade percebida (Gonçalves, 2009).

Se pertencer a uma comunidade de marca é uma escolha por parte do consumidor que entende que o posicionamento e a segmentação da marca são convergentes com seus pontos de vista e opiniões (Algesheimer, Dholakia, & Borle, 2010), é natural que seu desejo de compartilhar os interesses e as experiências referentes à marca com os demais participantes seja diretamente proporcional ao grau de similaridade e homogeneidade que sente em relação a estes últimos (Bagozzi & Dholakia, 2006).

Não surpreende, portanto, que aí se crie um conceito mais afetivo de tribo (Goulding, Avi, & Canniford, 2013) do que de uma estrutura organizacional: hierarquias formais não subsistem com eventuais lideranças sendo apenas temporárias (Bagozzi & Dholakia, 2006). Mais importante do que liderar é estar enquadrado em três elementos fundamentais de caracterização, que garantem a subsistência deste ambiente: 1) os rituais e as tradições, que servem para preservar e reproduzir sua cultura, sua história e seu significado; 2) a consciência de pertencimento que proporciona aos membros de uma comunidade, sentimento de conexão com os demais do grupo, bem como com a marca em si; e 3) o senso de responsabilidade moral, referente à responsabilidade dos indivíduos como grupo em relação aos demais membros, buscando sempre o interesse e o benefício coletivos e não individuais (Carlson et al., 2008).

Este curto levantamento bibliográfico sobre comunidades de marca visou a mostrar que o enfoque de interação social, dado pela pesquisa, tem a ver com a relação social entre indivíduos e uma marca, o que pode ser definido pelo grau de intensidade com que o consumidor reconhece, na marca, uma parceria para um relacionamento confiável. Este reconhecimento, por sua vez, aumenta o conhecimento das empresas a respeito do comportamento do consumidor, proporcionado pela interação social.

A consequência natural deste movimento é a sinalização e a transmissão às empresas, de forma mais genuína, de informações a respeito dos consumidores pertencentes àquelas comunidades, assim como de seus hábitos, atitudes e práticas de consumo. Este fenômeno é facilitado pelo fato de o Marketing voltado especificamente às comunidades de marca não enfrentar os mesmos problemas do Marketing tradicional, tais como a resistência dos consumidores em virtude do excesso de campanhas publicitárias de massa, nem a fragmentação da mídia. Além disso, as empresas beneficiam-se do ambiente dessas comunidades – onde estão presentes fortes conexões emocionais entre os seus integrantes – assim como do elevado grau de lealdade a uma marca específica. Bagozzi e Dholakia (2006) frisaram que este fenômeno gera um compartilhamento com mais credibilidade e persuasão entre seus integrantes.

Ficou evidenciado que os efeitos das comunidades de marca sobre os consumidores facilitam a propagação do chamado movimento de empoderamento destes últimos, levando a uma relação de parceria entre eles e as marcas. Isto ocorre porque os adquirentes de uma marca, enquanto participantes de comunidades desta mesma marca, colocam-se como parceiros que auxiliam no sucesso e no desenvolvimento dela, principalmente no que tange à coleta de informações, coparticipando também na elaboração de estratégias de Marketing – num interessante ponto de convergência com o princípio de coprodução explorado por Lusch e Vargo (2006).

Empoderados, os participantes de comunidades de marca sentem-se mais satisfeitos com a marca ao perceberem a obtenção de benefícios advindos tanto da funcionalidade como da experiência e simbologia, conforme compartilham ideias e informação com seus pares, interagem socialmente e satisfazem suas necessidades ligadas ao sentimento de pertencimento e à autoexpressão social (Muniz & Schau, 2005).

À vista desses benefícios, em um momento seguinte se constrói a lealdade do consumidor à marca e à comunidade, reforçada por dois outros aspectos: a intensidade de exposição do indivíduo à marca, e o endosso dos demais indivíduos que compõem a comunidade. No conjunto, esses elementos garantem, ao consumidor, a criação de uma atmosfera de aceitação e a noção de uma relação afetiva familiar (Oliver, 1999).

3 CARACTERÍSTICAS DA H.O.G.

Com o passar dos mais de 30 anos de existência, a H.O.G. se tornou, no mundo inteiro, uma forte ferramenta mercadológica. Atualmente existem seis diretorias da H.O.G. espalhadas pelo mundo: 1) Estados Unidos e América Latina; 2) Brasil; 3) Canadá; 4) Austrália; 5) Japão e 6) Europa, Oriente Médio e África. Juntas, elas administram todas as unidades mundiais da H.O.G., objetivando manter a mesma identidade e o estilo de vida da marca Harley-Davidson em qualquer parte do planeta (Harley-Davidson, 2017).

No Brasil, a H.O.G. foi criada em 1993, apenas com representantes no estado de São Paulo. Atualmente tem representantes também nos estados de Rio de Janeiro, Goiás, Distrito Federal, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Paraná, Bahia, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Ceará e Pernambuco. A diretoria brasileira tem elevada significação, com o Brasil sendo líder em vendas da marca Harley-Davidson na América Latina, atrás apenas de Estados Unidos, Canadá, Alemanha e Japão no mercado mundial, respectivamente (Harley-Davidson, 2017).

Ser associado à H.O.G. e um *heavy user* de Harley-Davidson são elementos que se misturam. Não por acaso, no Brasil, o título de associado acompanha toda motocicleta de primeira mão, assim como a isenção do pagamento da primeira anuidade no valor equivalente a US\$ 80. Ao ingressar na H.O.G., o membro recebe inúmeros benefícios que incluem, por exemplo, descontos em produtos Harley-Davidson, participação em eventos e em ralis com condições especiais de hospedagem, acesso a áreas VIPs em encontros (regionais, nacionais e internacionais), assinatura da revista H.O.G., emblema bordado e distintivo de bronze da H.O.G., cartão de associado, vantagens na locação de motocicletas Harley-Davidson, serviços da central de atendimento ao associado, reconhecimento pela associação após 10 e 25 anos de permanência, e programa de reconhecimento de milhagens (Harley-Davidson, 2017).

A H.O.G. possui, ainda, várias parcerias espalhadas pelo mundo, tais como com a rede de hotéis Best Western, onde o associado recebe 10% de desconto em reservas realizadas *on-line*, *upgrades* de quartos, *check-in* antecipado, e *check-out* tardio. Outra vantagem em fazer parte deste clube de relacionamento é a facilidade do despacho internacional de motocicletas, bem como descontos nas entradas do Harley-Davidson Museum, na cidade de Milwaukee (Harley-Davidson, 2017).

Por meio do estímulo às interações sociais, que geram um maior senso de pertencimento ao grupo em virtude dos vínculos emocionais, do desenvolvimento da identidade social e da possibilidade de expressão da personalidade dos seus integrantes, a H.O.G. tem fortalecido, cada vez mais, os laços afetivos entre os membros. Isso tem facilitado, entre estes últimos, o aumento do poder de influência interpessoal sobre seus valores (Scharf, 2011).

4 METODOLOGIA

De abordagem qualitativa, o presente artigo traz o resultado de pesquisa de campo adaptada da etnografia ao contexto do Marketing. Ou seja, trata-se de pesquisa de estilo etnográfico, técnica de levantamento de evidências que, à semelhança da etnografia tradicional, pode utilizar entrevistas em profundidade, roteiros semiestruturados ou mesmo conversas informais, mas sem haver participação

intensa do pesquisador no cotidiano do grupo estudado (Elliott & Jankel-Elliott, 2003).

Na presente pesquisa optou-se pelo recorte etnográfico com características específicas da observação não participante, acrescida de entrevistas com elementos da diretoria da Rio H.O.G. e de conversas informais com membros da comunidade de marca. A opção pela não participação deveu-se ao pesquisador, embora amante de motocicletas Harley, não dispor de uma nem mesmo de habilitação para pilotar motos. Ademais, até o início da pesquisa ele era completamente estrangeiro ao ambiente da H.O.G. Por estes dois motivos, ele entendeu que uma observação que não envolvesse o engajamento em atividades lhe daria maior isenção neste seu primeiro estudo sobre o grupo.

Vale ressaltar que o uso da etnografia neste estudo teve dois propósitos. O primeiro foi agregar originalidade à pesquisa, visto ser método pouco usual na área de Administração no Brasil dentre as duas técnicas de pesquisa classificadas por Markoni e Lakatos (2017) como de observação direta intensiva: a observação em si (que inclui a etnografia) e a entrevista. Isto pode ser comprovado por meio de levantamento realizado em artigos de Administração para o período de janeiro de 2000 a novembro de 2017 na base Spell, que agrega a produção científica disponibilizada eletronicamente, dentre outros veículos, por periódicos brasileiros classificados como Qualis entre os estratos A1 e B5, das áreas de Administração Pública e de Empresas, Contabilidade e Turismo. No caso das palavras etnografia ou etnográfico ou etnográfica no resumo e nas palavras-chave, esta pesquisa retornou a existência, respectivamente, de 142 e 75 resultados, sendo que os segundos estavam contidos nos primeiros. Portanto, uma média de menos de 8 artigos/ano. A título de comparação, a mesma busca para a palavra entrevista retornou 659 resultados, numa média de 36,7 artigos/ano.

O segundo motivo foi a contribuição muito particular que a etnografia pode trazer a estudos de Marketing, visando principalmente a auxiliar no entendimento das necessidades e dos desejos dos consumidores, tendo como base a decodificação de seus comportamentos observados (Mariampolski, 1999, 2006). A técnica também busca estudar o comportamento do consumidor, não como um indivíduo independente do contexto sociocultural, objetivo e racional apresentado por outros métodos metodológicos (Ikeda, Pereira, & Gil, 2006), mas como alguém que se relaciona com outros indivíduos que compõem o seu contexto social (Elliott & Jankel-Elliott, 2003). Mostra-se muito adequada à “revelação de elementos desconhecidos de subculturas pouco conhecidas de nossas próprias sociedades” (Lune & Berg, 2017, p. 107), facilitando a solução de problemas que não podem ser resolvidos por outros métodos das áreas de Sociologia, Psicologia ou mesmo Economia, em virtude de suas limitações em entender a real influência no comportamento de consumo dos indivíduos pela cultura compartilhada pelo grupo (Arnould & Wallendorf, 1994).

A realização da presente investigação em campo se deu por meio do comparecimento do pesquisador na concessionária Rio Harley-Davidson, no bairro do Recreio dos Bandeirantes, na cidade do Rio de Janeiro, para participar dos encontros, aos sábados, da Rio H.O.G. Essas visitas ocorreram durante os meses de março a novembro de 2014, à base aproximada de duas vezes a cada mês.

Foram objeto de observação, nessas ocasiões, o entorno físico do estabelecimento, seus aspectos materiais, tais como a decoração da loja, os produtos expostos e a aparência dos funcionários; e os aspectos sensoriais do ambiente, tais como sons, temperatura e odores (Wolcott, 2008).

Complementarmente, o pesquisador teve a oportunidade de interagir em conversas espontâneas ou de apenas observar, nos eventos aos quais compareceu, o comportamento de mais de 30 pessoas do sexo masculino, sem restrição quanto à idade, membros da Rio H.O.G. ou frequentadores dos encontros semanais do grupo. Também foram realizadas entrevistas com 14 membros da comunidade, dentre os quais o presidente da Rio H.O.G., um membro da diretoria e 12 membros sem cargos na estrutura da Rio H.O.G. Ou seja, a seleção de sujeitos da pesquisa obedeceu à amostragem intencional (Yin, 2016), quando o pesquisador “seleciona indivíduos e locais para estudo porque eles podem intencionalmente informar uma compreensão do problema de pesquisa e o fenômeno central no estudo” (Creswell, 2014, p. 129-130).

Os resultados das observações e das conversas foram anotados pelo pesquisador. Logo após cada encontro – de forma a evitar a perda de elementos importantes devido ao esquecimento – ele dedicava tanto tempo quanto necessário para redigi-las na forma de um diário, utilizando a primeira pessoa do

singular. Sua maior preocupação, nesta etapa dos trabalhos, era salientar principalmente o que lhe parecesse extraordinário ou inusitado.

Em termos da técnica utilizada para a análise das evidências, foi executada a análise de conteúdo (Bauer, 2000), reconstruindo as representações nas dimensões sintática e semântica a partir dos escritos obtidos em campo, com base em grade aberta: as categorias de análise emergentes foram rearranjadas até se chegar às categorias finais, utilizando-se o processo interpretativo. Uma vez resgatado o objetivo da investigação, os resultados obtidos foram confrontados com a teoria, chegando-se à conclusão da pesquisa (Lee & Lings, 2013).

É importante salientar que se buscou compreender os fatos sob o ponto de vista dos sujeitos analisados, identificando-se padrões e ideias que auxiliassem na caracterização de padrões culturais e sociais do grupo (Goulding, 2005). Ou seja, a análise das evidências primárias envolveu a interpretação de significado das ações humanas, de forma descritivo-interpretativa, numa típica compreensão social e cultural necessária tanto para fins de comparação de culturas quanto para o entendimento do conjunto de institucionalizações de uma cultura (Sanday, 1979).

A subseção de relato da pesquisa de estilo etnográfico, contida na seção resultados da pesquisa apresentada a seguir, traz um resumo das observações etnográficas na forma como elas foram originalmente redigidas, ou seja, na primeira pessoa do singular, por se entender que isso ajudará o leitor a melhor compreender a extensão da experiência vivida pelo pesquisador.

5 RESULTADOS DA PESQUISA

5.1 Relato da pesquisa de estilo etnográfico

Minha interação com os membros da Rio H.O.G. se iniciou quando fiz um primeiro contato por telefone com o gerente de relacionamento da empresa, Sr. Paulo Sérgio Álvaro, e lhe expus meu interesse em pesquisar sobre a H.O.G.

Prontamente fui convidado para participar de um café da manhã na Rio H.O.G., no sábado daquela mesma semana, para que, não somente pudesse explicar melhor meu trabalho, como também para que pudesse conhecer os membros da comunidade.

Estes encontros se dão na concessionária Rio Harley-Davidson carioca, localizada na Avenida das Américas, no bairro do Recreio dos Bandeirantes, sempre a partir das 9:00 hs de sábado, dos quais participam os membros cariocas desta comunidade de marca. Os objetivos dessas reuniões são vários, tais como confraternizar com os demais membros do grupo, assistir a *workshops* e a palestras, e participar de cursos relacionados ao universo do motociclismo. Também é ali que os membros se reúnem para, às 10:00 hs, iniciarem os “trens”.

“Trens” são os passeios pré-programados para cidades próximas ou até mesmo dentro da cidade do Rio de Janeiro, que reúnem alguns dos elementos que estão participando do café da manhã - os que não se juntam ao “trem” do dia não raro permanecem na loja até seu fechamento, às 16:00hs. Esses comboios têm sua estrutura montada a partir da forte preocupação para com a segurança e com a proteção de todos durante o percurso. Por isso, ali são percebidas as presenças obrigatórias de alguns personagens: os *Road Captains* (pilotos responsáveis pela condução dos “trens” e que viajam à frente dos grupos), os “Ferrolhos” (pilotos que viajam no final dos agrupamentos, dando retaguarda em casos de panes ou acidentes com membros do grupo) e os “Volantes” (pilotos responsáveis pela harmonia na estrutura dos “trens”, acompanhando de perto os demais integrantes).

Nessa composição, os *Road Captains* e os “Ferrolhos” costumam comunicar-se ao longo da viagem, de forma a garantir a segurança do grupo. Para tanto, passam, obrigatoriamente, por treinamentos nas áreas de Pilotagem Defensiva, de Condução de Agrupamentos e de Primeiros Socorros na Estrada, cursos oferecidos pelas próprias concessionárias Harley-Davidson, em parceria com a H.O.G. Nos “trens” há todo um ritual de posicionamento derivado das atmosferas não só de camaradagem como de respeito pela experiência acumulada pelos membros mais velhos, no entanto sem obedecer a um formato hierárquico ou de privilégios. Na prática, a “montagem” do “trem” se dá com o posicionamento estratégico dos membros da H.O.G. que são responsáveis pela condução do

grupo, seguidos por uma colocação ordeira dos demais de forma a compor o agrupamento em filas e colunas, mas sempre sem que haja locais marcados ou seleção por modelos de motocicletas, por exemplo. Todos são tratados como iguais e valorizados como membros do grupo. Ou seja, a formação, o posicionamento interno, a unidade do grupo e a atenção mútua são afirmados todo o tempo, com pitadas de atitude respeitosa dos elementos mais jovens em relação aos mais experientes.

Atento à orientação de Wolcott (2008) de que o campo de trabalho – entendido como o ambiente ou o contexto em que o grupo observado trabalha ou vive – deve ser objeto de observação na etnografia, assim que cheguei à concessionária Rio Harley-Davidson minha primeira impressão prendeu-se às evidências físicas do estabelecimento. A Rio Harley-Davidson é um prédio que externamente mistura arquitetura rústica de tijolos aparentes com uma moderna estrutura de ferros brancos e vidros espelhados em sua fachada. Internamente, ela se divide em quatro grandes ambientes:

- 1) *Show Room*: trata-se do maior cômodo da concessionária. Sua decoração é eclética, misturando luxo e despojamento: piso em granito escuro e as próprias motocicletas – expostas à venda de forma espalhada – dão o tom sofisticado, enquanto estruturas de ferro na cor preta intercaladas com tijolos aparentes dão um tom mais agressivo. À esquerda, localizam-se a área de exposição dos acessórios para as motocicletas e a loja de roupas. Ao fundo, há um grande balcão rústico de tijolos em formato quadrado, onde fica posicionada a equipe de vendas e a gerência, além de mesas de atendimento aos clientes, localizadas do lado esquerdo do salão. Logo atrás das mesas de atendimento pode-se encontrar o caixa da concessionária, como também algumas salas de reunião. Acima, é possível visualizar o mezanino, composto de algumas salas de reunião e da sala da diretoria da concessionária;
- 2) Área de conveniência: localizada atrás do *Show Room*, ao qual o acesso se dá por portais de tijolos aparentes, é o espaço onde acontecem os encontros da H.O.G. Compõe-se de um grande balcão de granito e tijolo aparente, dois sofás pretos de couro, algumas mesas típicas de ambiente de *pub* com banquetas de estofamento com a marca da Harley-Davidson, poltronas, araras com roupas e acessórios à venda, e duas cabines estilizadas que servem como provadores de roupas. Para o entretenimento das crianças que ali comparecem acompanhando os pais, há uma mesa de totó e área infantil decorada com mesinhas e cadeirinhas em tom de laranja contendo a logomarca da Harley-Davidson e um pequeno balanço de madeira em formato de motocicleta, com o nome Harley-Davidson gravado nela;
- 3) Área de recepção e de atendimento para serviços mecânicos às motocicletas, tais como revisões e encaminhamento para a oficina no caso de reparos: localizada à esquerda do prédio da concessionária, tem entrada externa independente e apresenta arquitetura com os mesmos elementos utilizados no interior da Rio Harley-Davidson. Seu mobiliário é composto de mesas e cadeiras posicionadas do lado esquerdo da área de recepção, um pequeno balcão do lado direito para recepcionar os clientes, uma grande estrutura de ferro contendo um elevador que transporta as motocicletas para a oficina localizada no subsolo, um espaço ao fundo para a lavagem das motocicletas e uma estante com acessórios à venda na parede direita do ambiente.
- 4) Oficina: posiciona-se no subsolo da concessionária e é onde acontecem os reparos das motocicletas. Seu acesso é feito por uma rampa em frente ao estacionamento, que fica do lado de fora da concessionária, entre a calçada e a loja. Sua arquitetura é mais simples do que a dos demais ambientes da Rio Harley-Davidson: toda trabalhada em tons de cinza, laranja e branco, compõe-se de área sem divisórias cujo espaço é, em sua totalidade, tomado pelas motocicletas a serem revisadas ou consertadas. Logo na entrada pode-se avistar o estoque de peças, tendo ao seu lado cinco boxes onde são concertadas as motocicletas ou realizadas as revisões. Ao fundo da oficina, encontra-se ainda uma espécie de pequeno escritório com saletas que funcionam como área de trabalho para a equipe da oficina.

Ao adentrar o prédio, a primeira coisa que observei foram as motocicletas à venda, posicionadas em vários locais do *Show Room*, algumas inclusive expostas numa espécie de vitrine suspensa, bem ao centro do cômodo.

O jogo de luzes, estrategicamente posicionado, unido à infinidade de modelos de motocicletas, com suas cores variadas, compunha uma cenografia claramente dedicada à exaltação e ao enaltecimento das máquinas Harley-Davidson. Acusticamente, percebi a execução de trilha sonora de músicas de Rock, entrecortada pelo constante ronco dos motores provenientes das motocicletas que chegam para o evento ou das que estão na recepção da oficina, no salão logo ao lado do salão principal.

Essa atmosfera, unida à minha particular admiração por motocicletas e, em especial, pelas Harley-Davidson, me envolveu profundamente e senti forte impacto com a beleza e com a exuberância daquelas máquinas ali expostas. Mas fui despertado do meu “transe” de consumidor fascinado pelo som de vozes e de risadas, provenientes da área de conveniência onde se encontravam os membros da H.O.G. em confraternização naquela manhã. Para lá me dirigi.

Ali chegando, para todos os lados que eu podia olhar via pessoas conversando, rindo, comendo, interagindo e, aparentemente, se divertindo muito. Acomodados nos sofás, se servindo no balcão, sentados nas mesas altas que remetiam a *pubs* americanos, os pequenos grupos, compostos por homens, mulheres ou ambos, espalhavam-se pelo salão. Circulando ou ali se mantendo sentados, alguns tiravam fotos, outros compravam algum acessório da marca. Não raro observei também crianças, trazidas pelos pais, que se divertiam, por exemplo, jogando totó ou até subindo nas motos com o auxílio e o cuidado do responsável.

Procurei pelo Paulo Sérgio, o gerente de relacionamento da Rio Harley-Davidson, que me fez ser conduzido à diretoria da H.O.G. Foi a partir desse momento que minhas impressões passaram a ser coalhadas de surpresas marcantes.

O primeiro sentimento remeteu à forma como fui recebido pela equipe da diretoria: muito embora soubessem que não sou motociclista nem proprietário de Harley-Davidson, fui acolhido como se fôssemos conhecidos de longa data. Fui imediatamente apresentado aos demais membros do grupo, numa atmosfera cuja intensidade e sinceridade num primeiro momento me deixaram atônito.

Essa surpresa, contudo, começou lentamente a se dissipar conforme eu observava o ambiente ali reinante, e chegava à conclusão que se tratava da forma natural como tudo ali acontecia. Mesmo sendo dentro de uma concessionária, o clima de amizade e cordialidade era notório, ditando uma atmosfera de aconchego e de compartilhamento. Isso me fez sentir cada vez mais em casa, embora aquele fosse um entorno totalmente novo para mim, já que nunca ali havia estado.

Intrigado com a origem dessa atmosfera de camaradagem e disposto a buscar-lhe a origem – afinal, este era meu objetivo etnográfico – decidi me afastar da multidão ali presente, para observar de maneira não intrusiva, mas com maiores detalhes, aquele contexto em que estava inserido o grupo de Harleyros (nome dado aos seus pares por aqueles que possuem motocicleta Harley-Davidson)). E repeti este procedimento nas demais visitas.

A cada nova ocasião, percebendo as conversas, os gestos, os olhares e as manifestações de humor dessas pessoas, senti reforçar em mim a sensação de que o café da manhã dos Harleyros aos sábados na Rio Harley-Davidson transcende um simples encontro de proprietários de motocicletas de determinada marca.

Antes, pareceu-me ser um verdadeiro conagraçamento de iguais, amigos, irmãos que, a cada semana, estreitam e fortalecem seus laços afetivos. Estar presente naquele café da manhã é estar entre pares genuinamente interessados na troca saudável de experiências e de amizade. É receber uma injeção de ânimo e apoio. É saber que ali se têm amigos com quem se pode contar. É usufruir de ambiência de total camaradagem, sem maiores interesses materiais. É adentrar um mundo onde o ser humano seleciona o que tem de melhor para intercambiar com seu próximo.

E esses laços transcendem as fronteiras da concessionária, fortalecendo-se fora dali. Ao longo dos dias, fui descobrindo que muitos que ali estavam naqueles sábados também se reuniam durante a semana em outros ambientes – bares, restaurantes, clubes, boates. Nesses outros encontros os Harleyros costumam se reunir sem aquela agitação comum dos cafés da manhã na concessionária,

quando a quantidade de pessoas é grande, e compartilham suas vidas, conversam, relaxam, tratam de assuntos rotineiros ou mesmo discutem sobre problemas que algum dos membros venha enfrentando.

Percebi também que os grupos habituados a esses encontros fora da concessionária praticavam certa seleção, com o critério de inclusão podendo ser a idade, a profissão ou o estado civil, muito embora todos possuíssem em comum a afinidade como principal critério seletivo. Ou seja, esses critérios seletivos nesses “subgrupos” naturalmente caracterizavam uma certa identidade comum, muito mais evidente do que em momentos em que todos os membros se reuniam nos encontros dos sábados.

Como consequência desses desdobramentos sociais, à medida que fui conhecendo os membros da comunidade ficou claro que alguns haviam desenvolvido laços muito fortes de amizade com outros integrantes, confundindo-se uma simples amizade com um sentimento legítimo de pertencimento a uma mesma família. Além de, não raro, frequentarem as casas uns dos outros, frequentemente me diziam que consideravam as famílias dos amigos da H.O.G. como extensão das suas próprias.

Ainda mais interessante foi descobrir que esse sentimento de pertencimento familiar pode inclusive transpassar a amizade com os membros apenas da H.O.G. local. Por exemplo, escutei inúmeros relatos de Harleyros que, ao viajarem para outros estados e até para outros países, hospedaram-se em casa de membros da H.O.G. daquelas localidades embora sem os conhecerem previamente; ou seja, foram convidados a se hospedarem apenas pelo fato de serem membros da comunidade. Em um desses relatos, me foi dito textualmente que seria inconcebível ter um “irmão” da H.O.G. vindo de outro estado e não o abrigar.

Fiquei muito surpreso ao saber que nem diferenças culturais fortes são capazes de impedir a integração plena dos membros da H.O.G. No caso, um membro da Rio H.O.G. me relatou que, estando com a esposa no Emirado de Dubai quando do chamado Harley Day¹, ao se identificarem como membros da H.O.G. no Brasil foram muito bem recebidos, e ganharam dos integrantes daquela comunidade não somente camisetas da Harley-Davidson Dubai, mas também uma motocicleta emprestada daquela marca, para que pudessem participar do tradicional desfile das motocicletas, que é um marco no evento. Além disso, durante o período que estive naquela cidade, o casal foi convidado para vários eventos e até para jantares na casa de membros da H.O.G. Dubai.

E mesmo ocasiões mais distantes dos conglomerações diretamente ligados à marca não se revelam empecilhos para que a comunidade H.O.G. faça prevalecer seus princípios de união. Um integrante da Rio H.O.G., foi à cidade suíça de Berna para passar o *réveillon*, ao entrar em contato com a concessionária local da Harley-Davidson para pedir alguma sugestão para a virada do ano em família, foi encaminhado a um dos membros da H.O.G. daquela localidade que, prontamente, o convidou para a casa dele, juntamente com outros membros da H.O.G. daquela cidade. Ele me disse que, depois daquela viagem, já voltou à Suíça por mais duas vezes e, em todas elas, ficou hospedado na casa de amigos da H.O.G. que fez naquela noite.

Com tantos exemplos, não estranhei ao saber que muitos membros consideram esses vínculos tão profundos que esses amigos passam a compartilhar também de suas vidas pessoais, tais como nascimentos de filhos e netos, apadrinhamento em casamentos e suportes tanto emocional como profissional, como em casos de divórcios e falecimentos na família.

Ao longo da minha convivência, pude verificar também que, fora dos ambientes sociais de conglomeração, os membros da H.O.G. desenvolvem uma série de procedimentos e rituais para os momentos em que estão em suas motos. Esses procedimentos adotam formas diversas, dependendo da ocasião e do propósito.

Um exemplo ocorreu quando me encontrava no restaurante Beco do Alemão para entrevistar o membro da presidência. Em dado momento, cinco integrantes do grupo estavam chegando ao local

¹ Encontro anual de proprietários de Harley-Davidson, que ocorre em várias cidades do mundo e dura geralmente de dois a três dias, contando com: apresentações de bandas de música; presença do espaço H.O.G. onde são prestados serviços exclusivos para membros da comunidade; exposição dos novos modelos da Harley-Davidson; *Test Ride*, onde os participantes do evento e membros da H.O.G. podem pilotar as motocicletas expostas; e o *Jumpstar*, simulador de motocicletas para aqueles que ainda não possuem habilitação ou mesmo nunca dirigiram uma motocicleta Harley-Davidson.

em suas motocicletas Harley-Davidson. Numa espécie de coreografia ensaiada, eles foram chegando em fila indiana, como se fossem verdadeiros “cavaleiros medievais”, e posicionaram seus “cavalos” de forma ordeira um ao lado do outro. Com o barulho do ronco característico dos motores Harley-Davidson e essa formação ordenada para estacionar as motocicletas, todos os que estavam no restaurante, fossem Harleyros ou não, pararam para apreciar aquela “apresentação”. Naquele momento, percebi o olhar de alegria misturado com orgulho dos demais membros do grupo, que já estavam no restaurante, ao notarem a chegada dos demais, como se os “outros irmãos da família” tivessem acabado de chegar.

Com o passar das semanas, todo esse contexto amigável, assim como o ambiente familiar, me fizeram entender o real significado de muitas expressões comumente proferidas pelos membros do grupo durante os encontros de sábado pela manhã, algumas muito emocionais (“Não troco um encontro da H.O.G. por nada”, “Pode estar o maior sol lá fora, nas manhãs de sábado você nunca vai me ver na praia... minha praia é aqui”, “Isso aqui é meu final de semana”, “Se você me encontrar fora daqui, provavelmente estarei com os meus amigos da H.O.G.”), outras muito fortes (“A H.O.G. é minha vida”).

Mas o que mais me chamou a atenção foi a mistura de devoção a algumas das expressões carregadas de emoção, que evidenciou que a comunidade ultrapassou as fronteiras de uma simples união de iguais, alcançando *status* semirreligioso: “Este aqui é o nosso templo”, “Somos na verdade uma confraria”, “Não largo esta irmandade por nada neste mundo”.

Esse modo de pensar é muito forte entre os membros da H.O.G. (e não podia ser diferente, afinal, “A H.O.G. é a minha vida”) é reforçado por uma simbologia muito particular, como no caso do sino. Como uma espécie icônica que lembrava uma “conversão religiosa”, o sino, localizado estrategicamente no salão de vendas, era tocado sempre que alguém adquiria uma motocicleta Harley-Davidson durante os encontros da H.O.G. Quando isso acontecia, todos os presentes aplaudiam o novo membro, ovacionando-o pela nova aquisição, mas principalmente, porque, a partir daquele momento, um novo “irmão” passava a fazer parte da irmandade.

Tal pensamento assumiu contornos mais interessantes em minha pesquisa quando a ela se juntaram confidências de alguns membros que, à primeira vista, parecem paradoxais, mas que, num julgamento mais cuidadoso, salientam ainda mais a força do sentimento de pertencimento, união de iguais, irmandade.

Uma dessas confidências proveio de alguns membros que me confessaram que, se fossem se basear numa análise crítica e técnica da máquina em si, nunca escolheriam uma motocicleta Harley-Davidson: elas são pesadas (uma média de meia tonelada), não são boas “subidoras” de calçadas, não são econômicas, e a proximidade do motor não é amigável com as pernas do motociclista porque as esquenta.

Porém, eles não trocam suas motocicletas Harley-Davidson por nenhuma outra. Quando então questionei o que os levava a adquirir tais máquinas, a resposta foi quase que unânime: “A motocicleta Harley-Davidson é o nosso passaporte para fazermos parte deste contexto familiar e de amizade que só a H.O.G. possui”. Ou seja, é o “preço” que se paga para ter acesso a este mundo muito especial de convivência humana garantido pela H.O.G. – e que vale muito a pena.

Se, no início do meu estudo, eu achei essa admiração – e em alguns casos, até uma devoção – ao grupo muito exagerada, com a convivência pude perceber que a significação era até maior para alguns deles. Recordo-me de uma das minhas conversas em que fui apresentado a um membro do grupo, um carioca há alguns anos transferido, a trabalho, para a cidade paulista de Campinas. Desde então, todas as sextas-feiras ele religiosamente pilota sua Harley-Davidson até o Rio de Janeiro (distância aproximada de 510 km), para poder participar dos encontros da Rio H.O.G. nas manhãs de sábado, retornando para Campinas aos domingos. Ele se orgulhou em dizer que nunca perdeu um encontro da H.O.G. e que passa a semana contando os dias para poder estar de volta ao Rio, “entre os meus amigos”.

Como toda essa ambientação e esse modo de pensar eram muito novos para mim, do alto da minha falta de vivência com o mundo H.O.G. passei a imaginar que as características dessa forte atmosfera

de camaradagem e de companheirismo seriam idênticas às do Rio em qualquer lugar do mundo – até pelos exemplos de acolhimento relatados nos casos de Dubai e de Berna.

Contudo, não é bem assim. Se a camaradagem existe, de fato, como fenômeno universal na comunidade H.O.G., por outro lado ela é modulada por especificidades locais.

No caso norte-americano, por exemplo, relato que escutei de um Harleyro texano presente em um café da manhã, foi de que as celebrações da H.O.G. nos E.U.A. diferem das brasileiras porque lá as motocicletas Harley-Davidson são mais acessíveis do que no Brasil. A consequente diversidade muito grande dos membros na H.O.G. norte-americana faz com que as celebrações, em sua maioria, aconteçam fora das concessionárias, em grupos mais estratificados e, inclusive, com diferenciações de estado para estado.

Além desse tipo de característica, fui informado que nem todos os lugares do mundo têm estrutura da H.O.G. como a do Brasil. Em Portugal, por exemplo, marcas americanas não são valorizadas, e isso ajuda a H.O.G. a não exercer tanta influência sobre seus membros. Já na Alemanha, não acontecem encontros semanais nem passeios em grupo, porque o posicionamento do produto ali é diferente, provavelmente em linha com a cultura local: os alemães valorizam a marca muito mais pelo conceito de liberdade do que pela coletividade exaltada pela H.O.G.

Alguns outros elementos interessantes me chamaram a atenção durante minha pesquisa de estilo etnográfico. Um deles foi o considerável número de mulheres proprietárias de Harley-Davidson, também conhecidas como Ladies of Harley. Em todos os encontros da H.O.G. em que estive presente observei a participação delas não somente nesses encontros – reunidas em vários pontos da concessionária, conversando e compartilhando suas vidas com outras mulheres exatamente da mesma forma como fazem os homens Harleyros – como nas saídas dos “trens”, seja nas garupas das motocicletas ou mesmo pilotando suas próprias máquinas.

Outro fato que me interessou foi a extrema valorização que é dada aos Harleyros mais experientes ou de mais idade. Presenciei em vários momentos a satisfação de muitos ao me apresentar a tais integrantes do grupo, tratados com muito respeito e valorização pelos demais e vistos como “membros de honra” da comunidade. Como é o caso do atual presidente da Rio H.O.G. que, em 2011, fez uma viagem de 53 mil km, do Rio de Janeiro ao Alaska, montado em sua Harley-Davidson.

Em contrapartida, mesmo sob clima de amizade, descobri que existe um grupo de Harleyros que é, de certa forma, motivo de chacota interna e constantes brincadeiras. São os “coxinhas”, termo usado para identificar aqueles proprietários de Harley-Davidson que só usam suas motocicletas nos finais de semana ou em ocasiões especiais, como eventos e encontros da H.O.G.

Outro fato muito interessante que surgiu ao longo dessa minha convivência foi minha descoberta da importância que eles dão à identificação como membro do grupo. A cada encontro, eu notava que os membros da H.O.G. faziam muita questão de ostentar seu vínculo com a marca Harley-Davidson, transcendendo a simples posse de uma motocicleta. Essa ostentação era manifesta pelo uso de coletes de couro com o escudo da H.O.G. nas costas, de camisetas da Harley-Davidson trazidas de outras cidades do mundo (uma espécie de sinalização para os demais membros de que aquele Harleyro já estivera naquelas cidades), de jaquetas, camisas sociais, bonés, botas e outros acessórios. E, naturalmente, todo aquele que possui tal identificação é sempre mais bem aceito pelo grupo.

Até pelo fato de eu ter compreendido a importância dessa sinalização, em certa ocasião chamou-me a atenção a presença de participantes que não possuíam tal identificação. Ou seja, pela minha dedução, não eram Harleyros. Perguntando a respeito, fui informado que se tratava de convidados geralmente proprietários de motocicletas de outras marcas ou de amigos e parentes de Harleyros, todos desejosos de adquirir uma motocicleta Harley-Davidson, mas que ainda não a tinham. Isso me fez perceber que os membros da H.O.G. acolhiam, sem nenhum traço de preconceito, qualquer pessoa que demonstrasse interesse em passar a fazer parte do grupo.

Esse fenômeno levou-me a decidir fazer um teste. Chegando à loja com uma camisa comum, comprei uma camiseta original dentro da própria loja, mas, antes de trocá-la no provador, dei uma volta de cerca de 20 minutos pelos diversos ambientes para ver se seria notado ou cumprimentado por alguém. Ninguém manifestou nenhuma atitude especial de reconhecimento à minha pessoa.

Então troquei minha camisa comum pela camiseta da marca e, para a minha surpresa, quase que imediatamente ao sair da cabine fui cumprimentado por um dos presentes no salão. Alguns passos depois, outra pessoa passou por mim e, me dando um leve tapa no meu ombro, me perguntou: “Bom dia... Tudo bem contigo?” Confesso que até fiquei na dúvida se já havia sido apresentado a ele, mas percebi posteriormente que não. Curioso, resolvi circular mais pelo salão onde estava sendo servido o bufê do café da manhã, e, por mais vezes, outros presentes me cumprimentaram como se já fôssemos velhos conhecidos.

Percebi também que essa atmosfera de confraria, onde aqueles que faziam parte do grupo se sentiam protegidos, amados e cuidados pelos demais membros, era alimentada principalmente pelos passeios em grupo.

6 DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma das grandes contribuições que a etnografia trouxe a essa pesquisa remeteu à empatia e aos vínculos afetivos criados entre o pesquisador e os membros da Rio H.O.G., por ocasião dos cafés da manhã: ali, o primeiro era festivamente recebido e tratado de forma a se sentir plenamente inserido no grupo.

Exemplo desse fenômeno foi a frequência com que o pesquisador era apresentado a outros Harleyros como membro da comunidade, ao ponto de, não raro, lhe ser perguntado qual seu modelo de motocicleta Harley-Davidson. Nessas ocasiões, a surpresa dos membros era muito grande ao saberem que ele não possuía nem mesmo carteira de habilitação de motociclista. Para eles, estar sempre presente e integrado com o grupo era suficiente para garantir-lhe o pertencimento – o que justifica convites recebidos pelo pesquisador para se juntar ao grupo em encontros sociais fora do café da manhã da Rio H.O.G., e para fazer parte dos “trens” mesmo sem motocicleta Harley nem carteira de habilitação específica, tomando assento na garupa de uma das motos.

Outra contribuição relevante trazida pelo estilo etnográfico de pesquisa foi uma melhor compreensão – ainda que de forma compactada – sobre a rotina dos integrantes do grupo, tanto quando estão juntos nos encontros como fora deles, e sobre a relação emocional dos membros do grupo com a marca e com a H.O.G.

As evidências primárias obtidas em campo sugerem que a Rio H.O.G. transcende uma mera comunidade de marca aos olhos dos seus membros. Mais do que isso, ela se tornou sua família, seu templo, sua proteção, seu porto seguro, seu ambiente social. Os “irmãos” ali se ajudam, cooperam, ensinam, direcionam, encorajam. Essa suspeita seria reforçada pelo fato de haver mais de meio milhão de associados da H.O.G. em todo o mundo, sempre envolvidos em confraternizações, em encontros instrucionais e em passeios em grupo (Harley-Davidson, 2017), tornando-a comunidade de marca com grande impacto sobre seus integrantes. Um dos exemplos desse clima fortemente diferenciado pela camaradagem emerge da visível preocupação que reina, entre os membros do grupo, com o bem-estar dos demais nas ocasiões em que se formam os agrupamentos de motocicletas Harley-Davidson para a realização dos chamados “trens”.

A observação *in loco* mostrou que estar naquele ambiente garante vários benefícios aos membros, começando no convívio social de forma ampla, e chegando aos sentimentos de valorização e de autorrealização. Isso se traduz no entendimento de que estar ali pode ser imprescindível à existência do membro: ele não abandona esta irmandade por nada, porque ela é a sua vida. Seus rituais – o sino, a forma de composição dos “trens”, a reverência aos mais experientes, o jargão próprio – são uma forma muito importante de alimentar esse laço tribal e de efetivar sua função social, reforçando o sentido de identidade própria, uma quase religiosidade, um forte sentimento de pertença, uma paixão, um verdadeiro narcisismo de grupo (Cova, 1997; Cova, & Cova, 2002).

Esse clima de relacionamento e os benefícios daí percebidos reforçam o posicionamento de fidelização à marca, a partir do estabelecimento de vínculos sociais estabelecidos entre os clientes, e não entre esses e a empresa prestadora do serviço. Ou seja, o serviço representado pela Rio H.O.G. nega a visão clássica de que, para que haja uma prestação de serviço, é necessário que haja dois *players* interagindo simultaneamente – o prestador e o cliente – sendo o primeiro “um ingrediente

essencial na experiência do serviço para o cliente” (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2014, p. 75) e migra para uma maior importância atribuída aos laços sociais entre os clientes, quando eles interagem entre si.

Assim, no caso da Rio H.O.G. os membros são o serviço prestado pela Rio H.O.G., comunidade construída à sombra de uma verdadeira comunhão nesse ambiente de camaradagem, que trouxe o envolvimento social e tantas outras consequências, que, por sua vez, garantem o atingimento de valores muito caros aos seus membros.

Nessa investigação para saber até que ponto a influência que a H.O.G. pode exercer sobre seus membros, no que diz respeito à ligação desses últimos com a marca e com o próprio produto, ela pode ultrapassar a fronteira tradicional de apenas um agrupamento com interesses em motocicletas da marca Harley-Davidson.

A pesquisa permitiu perceber que a Rio H.O.G. tem um significado muito mais especial e emocional para seus membros do que apenas um grupo de pessoas com interesses em motocicletas Harley-Davidson. Ali é reforçada a importância dada à amizade e ao compartilhamento da vida, assim como à proteção e à inclusão social. Essa verdadeira comunhão entre os adeptos ultrapassa as hierarquias sociais que existem fora do contexto dos encontros do café da manhã aos sábados. Antes, ela remete à produção de um espírito de *communitas* (Turner, 1995), construto que ajuda a compreender o poder da interação de grupo em torno de um ícone central que serve de base para experiências sagradas (Belk, Wallendorf, & Sherry, 1989).

Nesse particular, a comunidade de marca cumpre, à perfeição, seu papel na construção do relacionamento da marca Harley-Davidson com seus clientes, conforme torna esses vínculos sociais difíceis de serem imitados pela concorrência, encorajando os clientes a se manterem no relacionamento (Zeithaml et al., 2014). Os entrevistados nessa etnografia, assim como os demais indivíduos ali observados, demonstraram que não apenas pertencem à Rio H.O.G., mas que a Rio H.O.G. faz parte deles.

A comunidade de marca se tornou tão importante para essas pessoas que passou a fazer parte das suas identidades sociais. As falas dos entrevistados “Não vivo sem os meus amigos da H.O.G.”, “Pode estar o maior sol lá fora, mas você não vai me encontrar num sábado pela manhã na praia ou na piscina... sempre estarei aqui nos encontros da H.O.G.”, “Não troco os momentos que passo aqui com meus amigos por nada deste mundo”, reproduzem Keller (2002) e Patterson e O'Malley (2006) quando sugerem que a relação entre a identidade dos membros de comunidades de marca e a identidade da H.O.G. foi construída de maneira simbiótica, tendo como base a interação dos integrantes da comunidade.

Esses achados encaixam-se na discussão emergida na pós-modernidade sobre o destaque que os bens passaram a ter no que diz respeito ao desenvolvimento de significados aos indivíduos. À parte a discussão sobre a sacralização destas posses e de algumas marcas colocada por autores como Belk, Wallendorf e Sherry (1989), permanece a ideia de que, mais do que seus atributos funcionais, a imagem dos objetos depende da sua contribuição para a autoimagem do consumidor e para sua felicidade – no sentido de *feeling good* proposto por Firat e Shultz (1997).

Assim, os significados simbólicos dos produtos externamente constroem o mundo social, e internamente constroem a identidade do indivíduo – o que, numa perspectiva pós-moderna, serve para que os indivíduos se tornem um de seus múltiplos *selves* (Elliott, 1997). E, finalmente, esse consumo de sinais e símbolos dá sentido à vida, conforme o consumidor entende fazer parte de uma comunidade e passa a valorizar, mais do que um produto ou um serviço, a experiência que estes lhe garantem (Firat & Venkatesh, 1995; Elliott, 1997).

Ademais, cumpre notar um achado muito relevante que veio à tona na pesquisa, e que talvez não tivesse ocorrido caso não se tivesse lançado mão da etnografia: a materialização de integração a uma comunidade de marca por fatores estranhos à posse do bem cultuado. Isso pôde ser identificado quando, à medida que se fazia conhecido naquele meio, mesmo sem ser motociclista e muito menos dono de uma motocicleta Harley Davidson, o pesquisador passou a ser visto pelos membros da Rio H.O.G. como integrado à comunidade. Este fenômeno parece reforçar a colocação de que a força desta irmandade virtualmente ultrapassa a posse do bem para que um sujeito ali se integre, remetendo

ao conceito de consciência da espécie. Denominada por Muniz e O'Guinn (2001) como consciência compartilhada, nela se estabelece uma ligação intrínseca entre os membros do grupo que compartilham ideias, atitudes e sentimentos de pertencimento, com rituais e tradições perpetuando a história da comunidade pela cultura e pela consciência.

Por fim, os achados dessa pesquisa tangenciam a discussão sobre os pontos de contato entre a comunidade de marca Rio H.O.G., segundo Muniz e O'Guinn (2001), e a subcultura de consumo dos motociclistas Harley-Davidson, conforme Schouten e McAlexander (1995). Essa última, que passa a existir quando alguns indivíduos se identificam com certos objetos e, por meio deles, se identificam com outras pessoas, seria um conceito analítico consolidado na existência de um estatuto de alguma forma marginal e de uma verdadeira ideologia de consumo.

Assim, permite conhecer melhor os consumidores e a forma como organizam suas vidas e suas identidades, com seu padrão de consumo uniforme sendo governado por um conjunto de valores comuns – ou seja, por um *ethos* comum. Essa é a contribuição teórica dessa pesquisa, obtida de forma original por se basear em técnica relativamente pouco utilizada em pesquisas de Administração.

Vale notar as limitações que a presente pesquisa apresentou. Sua validade pode ter sido eventualmente contaminada tanto por não ter havido triangulação de métodos de investigação, como pelo viés de pesquisador, comum em investigações qualitativas. Ademais, tratando-se de pesquisa de estilo etnográfico, e não de uma etnografia no sentido clássico, a participação do pesquisador no cotidiano do grupo estudado foi moderada. Esse fato pode ter limitado as evidências primárias obtidas, assim como seu entendimento: é sabido que, quanto mais longo o tempo de permanência no campo, mais o pesquisador poderá “apreender a cultura de uma perspectiva mais ampla, corrigir interpretações falsas ou enviesadas e identificar distorções apresentadas pelos sujeitos” (Alves-Mazzotti & Gewandsznajder, 1988, p. 172).

Três são as contribuições gerenciais que essa pesquisa traz, tendo em vista o perfil socioeconômico e a faixa etária dos membros da H.O.G., assim como alguns hábitos por eles desenvolvidos a partir desta coexistência: 1) Parcerias com empresas ligadas às indústrias de turismo e de entretenimento, assim como com restaurantes, tendo em vista os rotineiros passeios em grupo – os “trens” – que a H.O.G. costuma organizar; 2) Divulgação de lançamentos imobiliários em lugares próximos ao endereço da concessionária, por meio da distribuição de *folders* durante os cafés da manhã. A convivência na comunidade da Harley-Davidson se estende também aos familiares dos Harleyros, de forma que esses poderiam contemplar a ideia de apreciarem os empreendimentos que poderiam estar no caminho de suas casas; e 3) Divulgação do serviço de consultorias empresariais, já que muitos Harleyros pertencentes ao grupo são empresários ou profissionais liberais que aí veriam uma oportunidade para seus negócios.

Finalmente, futuros estudos podem se debruçar sobre o grupo que emergiu nessa pesquisa e que, até onde se sabe, ainda não chegou a ser objeto de investigação acadêmica de Marketing: as Ladies of Harley, as mulheres Harleyras. Conhecer seus pontos de vista a respeito da comunidade e compará-los aos dos homens pode se revelar experiência não só muito interessante ao pesquisador como também muito útil ao melhor conhecimento do comportamento deste nicho de consumo feminino, com eventuais externalidades para outros mercados.

REFERÊNCIAS

- Algesheimer, R., Dholakia, U., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.
- Algesheimer, R., & Dholakia, U. (2008, May). The long-term effects of joining and participating in customer communities. European Marketing Association, Provo. *Anais...* Provo: 37th EMAC Conference, Brighton, London.
- Algesheimer, R., Dholakia, U., & Borle, S. (2010). The impact of customer community participation on customer behaviors: An empirical investigation. *Marketing Science*, 29(4), 756-769.

- Álvaro, P. (2014, mar.). *Depoimento*. Entrevistador: Eduardo Zafaneli. Rio de Janeiro: Unidade Rio Harley-Davidson.
- Alves-Mazzotti, J., & Gewandsznajder, F. (1988). *O método nas ciências naturais e sociais. Pesquisa quantitativa e qualitativa*. São Paulo: Thompson Learning.
- Argo, J. J., Dahl, D. W., & Manchanda, R. V. (2005). The influence of a mere social presence in a retail context. *Journal of Consumer Research*, 32, 207–212.
- Arnould, E., & Wallendorf, M. (1994, Nov.). Market-oriented ethnography: Interpretation building and marketing strategy formulation. *Journal of Marketing Research*, 31(4), 484-504.
- Bagozzi, R., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23, 45–61.
- Bauer, M. (2000). Análise de conteúdo clássica: Uma revisão. In M., Bauer, & G. Gaskell. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis: Vozes.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bauman, Z. (2007). *Comunidade: A busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Bearden, W., & Etzel, M. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9, 183-194.
- Belk, R., Wallendorf, M., & Sherry, J. (1989). The sacred and the profane in consumer behaviour: Theodicy on the Odyssey. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 1-38.
- Brint, S. (2001). Gemeinschaft revisited: A critique and reconstruction of the community concept. *Sociological Theory*, Washington, 19(1), 1-23.
- Brocato, E. D., Voorhees, C. M., & Baker, J. (2012). Understanding the influence of cues from other customers in the service experience: A scale development and validation. *Journal of Retailing*, 88(3), 384–398.
- Carlson, B., Suter, T., & Brown, T. (2008). Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community. *Journal of Business Research*, 61, 284–291.
- Cova, B. (1997). Community and consumption: Towards a definition of the "linking value" of product or services. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 297-316.
- Cova, B. & Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalization of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5), 595-620.
- Creswell, J. (2014). *Investigação qualitativa e projeto de pesquisa*. Porto Alegre: Penso.
- Dholakia, U., Blazevic, V., & Wiertz, C. (2009). Communal service delivery: How customers benefit from participation in firm-hosted virtual P3 communities. *Journal of Service Research*, 12(2), 208-226.

- Elliott, R. (1997). Existential consumption and irrational desire. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 285-296.
- Elliot, R., & Jankel-Elliot, N. (2003). Using ethnography in strategic consumer research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6(4), 215– 223.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2009). Self-brand connections: The role of reference groups and celebrity endorsers in the creation of brand meaning. In D. J. MacInnis, C. W. Park, & J. R. Priester (Eds.), *Handbook of brand relationships* (107–123). Armonk, NY: M.E. Sharpe.
- Firat, A., & Venkatesh, A. (1995). Laboratory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239-267.
- Firat, A., & Schultz, C. (1997). From segmentation to fragmentation markets and marketing strategy in the postmodern era. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 183-207.
- Freitas, F., & Almeida, V. (2017). Modelo teórico do engajamento no contexto das comunidades de marca. *Brazilian Business Review*, 14(1), 87-109.
- Gonçalves, R. (2009). Identidade, consumo e sociabilidade. *Revista Estudos e Pesquisas em Psicologia*, 9(1), 185–198.
- Goulding, C. (2005). Grounded theory, ethnography and phenomenology. A comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research. *European Journal of Marketing*, 39(3/4), 294-308.
- Goulding, C., Avi, S., & Canniford, R. (2013). Learning to be tribal: Facilitating the formation of consumer tribes. *European Journal of Marketing*, 47(5/6), 813-832.
- Habibi, M., Laroche, M., & Richard, M. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37, 52–161.
- Harley-Davidson. (2017). *Get the rest of the story*. Retrieved from http://www.harley-davidson.com/en_US/Content/Pages/HD_Museum/explore/hd-history/
- Hickman, T., & Ward, J. (2007). The dark side of brand community: Inter-group stereotyping, trash talk, and schadenfreude. *Advances in Consumer Research*, 34, 314–319.
- Ikeda, A., Pereira, B., & Gil, C. (2006). Etnografia em marketing, uma discussão inicial. *REAd – Revista Eletrônica de Administração*, 12(4), 77-101.
- Keller, K. (2002). *Strategic brand management: Building, measure, and managing brand equity* (2a ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Lee, N., & Lings, I. (2013). *Doing business research. A guide to theory and practice*. London: Sage Publications.
- Lune, H., & Berg, B. (2017). *Qualitative research methods for the social sciences* (9th ed.). Essex: Pearson.

- Lusch, R., & Vargo, S. (2006). Service-dominant logic as a foundation for building a general theory. In F. L. Robert, & L. V. Stephen (Eds.). *The service-dominant logic of marketing* (406–420). Armonk, NY: M.E. Sharpe.
- Maffesoli, M. (1996). *The time of the tribes: The decline of individualism in mass society*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mariampolski, H. (1999, Jan.). The power of ethnography. *Journal of the Market Research Society*, 41(1).
- Mariampolski, H. (2006). *Ethnography for marketers: A guide to consumer immersion*. London: Sage Publications.
- Marconi, M., & Lakatos, E. (2017). *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: GEN/Atlas.
- Muniz, A., Jr., & O'Guinn, T. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Muniz, A. Jr., & Schau, H. (2005). Religiosity in the abandoned apple Newton brand community. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 737-747.
- Nambisan, S., & Baron, R. (2007). Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 42-62.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Patterson, M., & O'Malley, L. (2006). Brands, consumers and relationships: A review. *Irish Marketing Review*, 18(1-2), 10-20.
- Sanday, P. R. (1979). The ethnographic paradigms. *Administrative Science Quarterly*, 24(4), 527-538.
- Scharf, E. (2011). O estilo de vida e a experiência: Aspectos da marca no entendimento dos seus usuários. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 13(38), 99-113.
- Schembri, S. (2009). Reframing brand experience: The experiential meaning of Harley–Davidson. *Journal of Business Research*, 62, 1299–1310.
- Schouten, J., & McAlexander, J. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *The Journal of Consumer Research*, 22(1), 43–61.
- Turner, V. (1995). *The ritual process: Structure and anti-structure*. New York: Aldine de Gruyter.
- Wolcott, H. (2008). *Ethnography: A way of seeing*. Walnut Creek (CA): AltaMira.
- Yin, R. (2016). *Pesquisa qualitativa do início ao fim*. Porto Alegre: Penso.
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2014). *Marketing de serviços: A empresa com foco no cliente* (6a ed.). Porto Alegre: Ed. Bookman.