

V ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo
I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
Tendências e ideologias do consumo no mundo contemporâneo.
15, 16 e 17 de setembro de 2010 - Rio de Janeiro/RJ

Fatima Toledo¹
FFLCH USP
fatoledo@usp.br

Você tem uma moto ou uma Harley?

Uma etnografia da marca Harley Davidson em São Paulo

Resumo

O objetivo principal deste estudo é investigar a criação e manutenção do vínculo que os consumidores têm com a marca Harley Davidson na cidade de São Paulo. Fui aos cafés da manhã oferecidos nas lojas, viajei com diversos grupos e entrevistei vários consumidores. A partir da observação das relações construídas entre os atores (consumidores, organizadores dos passeios, funcionários da empresa) e a marca, tem sido possível identificar diferentes aspectos ligados ao encantamento que esta marca suscita.

Esta etnografia é impulsionada por uma grande curiosidade, um desconforto e algumas perguntas. Como consumidora, eu me vi várias vezes comprando marcas para me inserir em grupos, distanciar-me deles e marcar diferenças, no melhor sentido de dizer “quem sou”. Eu reconhecia em mim uma disposição a pagar mais para ter um produto de uma determinada marca. Em alguns casos não se tratava de uma escolha feita a partir dos atributos técnicos do produto em questão, eu simplesmente estava disposta a pagar altas cifras pela sensação de confiança. Em outras situações, o prazer estava associado a ter e consumir o “nome” do produto. Eu comprava a marca e não o produto em si.

No caso da marca estudada, além das motocicletas, há grande número de acessórios que podem ser acrescentados ao produto e à roupa, o que ao longo do tempo veio a se tornar aproximadamente 50% do faturamento da empresa.

Nós compramos Bombril ou esponja de aço, Maizena ou amido de milho, Leite Moça ou leite condensado, Durex ou fita adesiva? Algumas marcas criaram uma relação tão intensa com seus consumidores que se tornaram sinônimos de categorias de produto. Esta etnografia analisa o consumo, mas não a partir de um olhar genérico. O interesse maior está na relação específica da marca americana de motocicletas, que nasceu nos Estados Unidos em 1903, com os consumidores e nos significados específicos atribuídos por proprietários-pilotos das motocicletas Harley Davidson na cidade de São Paulo entre 2009 e 2010.

Palavras-chave: Consumo; Etnografia; harley Davidson.

¹ Doutoranda em antropologia social pela USP.

O início do trabalho de campo

“Quando alguém menciona as palavras "Harley-Davidson" várias coisas vêm à mente: a empresa que fabrica as motos; as motos que a empresa produz; a história e a tradição que cercam a empresa e suas motos.

Além disso, também existe algo a mais - a *aura* da Harley-Davidson. Alguns a chamam de *Harley mania*, outros se referem a ela como *cultura Harley*. Diferente de qualquer outra grande marca de motos, há um quê especial que as Harley-Davidsons levam consigo. Poderia ser simplesmente o som de um grande motor bicilíndrico em "V" saindo por canos retos a plena aceleração - isso certamente foi exaltado em uma dúzias de filmes. Mas acreditamos que é mais do que isso. Chame isso de *mística*, se quiser.”²

O início do trabalho de campo com a Harley Davidson (HD) aconteceu em maio de 2009 com visitas às cinco lojas da marca em São Paulo. Quatro delas oferecem cafés da manhã aos proprietários atuais e potenciais da marca aos sábados e, sabendo destes encontros, me dirigi por volta das 10h00 à loja³ da Avenida Europa, no bairro Jardins, em São Paulo. Neste primeiro contato, o grupo de motociclistas que faz o passeio organizado já havia saído e, então, decidi ficar observando o movimento de pessoas e os produtos em exposição. Ao redor das motocicletas era comum ter alguns homens olhando, admirando e conversando sobre os modelos. Havia uma boa variedade de motocicletas a venda, além de roupas, sapatos e acessórios masculinos e femininos. Havia, também, algumas peças que, pareceu-me, estarem ali apenas para serem olhadas e admiradas por colecionadores. Chamou-me atenção especial um capacete que tinha uma crina de cavalo colada no meio, da altura da testa à nuca, algo no melhor estilo moicano. Imediatamente pensei comigo: “quem usaria um capacete com crina de cavalo?” Dali a pouco a resposta veio em dose dupla. Um casal “paramentado” de Harley Davidson chegou para encontrar os amigos e tomar o café da manhã, portando o tal capacete moicano com a crina de cavalo!

Naquele momento várias perguntas me assaltaram o pensamento: como nasce um vínculo com um produto ou uma marca? Como acontece um processo de identificação com a marca? O que seria necessário para se tornar um harleiro⁴? Comprar

² Fonte: <http://carros.hsw.uol.com.br/harley-davidson>. Agosto, 2009.

³ As concessionárias ou revendas são chamadas de lojas ou *chapters* (termo em inglês frequentemente utilizado).

⁴ Harleiro: como os apaixonados por suas Harleys geralmente chamam uns aos outros. Há também a expressão *harlista*, que indica um motociclista mais consciente. Podemos dizer que a expressão *harleiro* está para motoqueiro, assim como *harlista* está para motociclista.

apenas a moto me possibilitaria entrar naquele universo? Seria necessário um casaco de couro preto com o nome da marca gigante no peito ou nas costas? Seria necessário um capacete moicano? Como me aproximar de um universo tão masculino e com características tão particulares?

Para você fazer parte do grupo de proprietários de Harley Davidson, você tem que ter uma Harley Davidson. Parece óbvio! Pois bem, eu não piloto, não tenho Harley e, mais, tenho um considerável medo de esportes que envolvem velocidade. Eu teria, então, que achar uma outra forma de aproximação...

Decidi fazer o caminho mais formal. Entrei em contato com o diretor de relacionamento da marca que, após algumas trocas de emails, me recebeu para uma entrevista. Naquele momento estava começando a minha viagem ao “mundo Harley”...

Mergulhando no mundo Harley Davidson

A conversa aconteceu em um fim de tarde, na loja da avenida Juscelino Kubitschek. A sugestão de realizar a entrevista nesta loja foi do diretor e não deve ter sido casual, uma vez que é a loja mais característica dentre as cinco na capital paulista.

O diretor, apelidado de Zé do HOG, me explicou de forma apaixonada a história da Harley Davidson (HD), desde o seu nascimento até os dias de hoje nos Estados Unidos e no Brasil. Ele próprio possui uma moto Harley e nos finais de semana participa, com a esposa e um dos filhos, dos passeios em grupo com outros proprietários de Harley.

Zé do HOG falou da característica dos harleiros de colecionar camisetas, casacos, *pins* e outros apetrechos. Falou da maneira apaixonada como o grupo proprietários de Harleys (HOG - Harley Owners Group) se relaciona com a marca e disse que, algumas vezes, eles querem e chegam a dar “palpites” na administração da loja e na gestão da marca.

Depois de ter uma visão geral da empresa e dos passeios, perguntei como poderia ser feita a minha aproximação com este universo. Planejamos, então, que no final de semana seguinte ele iria me apresentar aos diretores do HOG da loja da avenida Juscelino Kubitschek e eu tentaria uma carona em uma moto ou, na pior das hipóteses, iria no carro de apoio que segue a caravana de motos. Este carro é da empresa e tem a função de prover um suporte técnico, caso haja emergências no caminho.

O HOG

É impossível falar de Harley Davidson sem falar da importância do HOG (Harley Owners Group), grupo organizado dos proprietários de Harley Davidson, para a consolidação da marca. Formado em 1983, nos Estados Unidos, para aproximar a empresa dos proprietários das motos, o HOG possui hoje mais de três milhões membros no clube no mundo; no Brasil o HOG nasceu em 1993 sob a gestão do Grupo Izzo e hoje são mais de quinze mil integrantes.

O grupo de proprietários de Harley nasceu nos EUA para estimular a compra das motos e o consumo dos inúmeros acessórios. Aqui no Brasil, o HOG é organizado pelo grupo detentor da marca (Grupo Izzo) da seguinte forma: cada gerente de concessionária (exceção à concessionária da Oscar Freire, que não possui um HOG) convida quatro proprietários e frequentadores da loja para serem diretores do HOG.

Ser diretor do HOG é um cargo sem remuneração e sem poderes de fato na estrutura hierárquica da loja, mas que adquire inegável prestígio diante dos colegas, na medida em que se torna o canal de comunicação entre os usuários e os executivos da marca. Cabe aos diretores do HOG de cada concessionária organizar os passeios, escolher os destinos, o lugar da refeição, indicar as paradas para abastecer as motos, cuidar para que haja estacionamento para todas elas no destino final do passeio, enfim, pensar e propor formas de entretenimento, a partir de uma visão de grupo, para o deslocamento de aproximadamente trinta motos, em dias de HOG fraco, e algo perto de oitenta motos, em dias de um bom passeio. Um maior número de motocicletas é considerado melhor. Vale lembrar que muitos proprietários das motos levam caronas, então, multiplique este número por 1,5, pelo menos, para ter uma idéia do número total de pessoas envolvidas em cada passeio.

Há um grande comprometimento dos diretores com a função e muitos deles se encontram para planejar e organizar os detalhes dos eventos e encontros que ocorrem aos finais de semana e durante a semana, após o trabalho. Pude acompanhar que alguns diretores gastam dinheiro do próprio bolso para fazer, por exemplo, um panfleto de divulgação de um evento ou acompanhar de moto ou carro a entrega de uma ajuda em dinheiro ou alimentos a uma instituição de caridade em que a marca Harley Davidson estava empenhada em ajudar.

O HOG teria nascido com o objetivo de entreter o consumidor e proporcionar o que fazer com a moto. É importante destacar o lado “*business*” do nascimento e existência do HOG, que é estimular o consumo dos mais de 105 mil acessórios para motocicletas que a marca comercializa. Um grande atrativo e diferencial da marca é a personalização. Talvez esteja aí grande parte do seu sucesso, pois tudo se passa como uma grande brincadeira de montagem, uma espécie de brinquedo “Lego” para adultos. A pessoa que compra uma Harley tem a possibilidade de equipá-la com os mais variados acessórios e criar uma identidade particular para a sua moto. Tal como um entrevistado me disse: “você tem a possibilidade de ter a sua Harley com a sua cara”.

A Harley conquistou fãs não somente pelas suas motocicletas e acessórios, mas pelo “pacote” que vem junto. No Brasil, neste “pacote” estão incluídas atividades do HOG como os passeios semanais chamados de “bate e volta” e “bate e fica”.

O “bate e volta” é a viagem que começa e termina no mesmo dia e, em geral, as localidades escolhidas como destino ficam entre 90km e 140 km da capital paulista. O “bate e fica”, como o nome sugere, são as viagens em que ocorre pernoite e para os quais, em geral, são escolhidos destinos mais distantes.

Além disto, há eventos, festas e passeios com o objetivo arrecadar verba para uma causa social. Por exemplo, o dinheiro dos ingressos para a festa junina é encaminhado para uma ou algumas instituições de caridade, normalmente, na cidade em que acontece a festa. Em outubro de 2009, houve o passeio em prol do combate ao câncer de mama, em que a renda obtida com a venda de camiseta com a logomarca Harley Davidson associada ao símbolo do projeto foi encaminhada à instituição parceira. Uma outra atividade é arrecadação de alimentos para as vítimas de catástrofes ambientais como a enchente ocorrida em São Luís do Paraitinga, São Paulo, em janeiro de 2010.

Os encontros regionais e nacionais acontecem anualmente e são “bate e fica” de aproximadamente três dias. Comumente eles acontecem em uma cidade turística e são detalhadamente organizados pelo grupo detentor da marca. Como esses encontros reúnem harleiros de uma região ou de todo o Brasil, estamos falando de um grupo numeroso que envolve no mínimo 1.500 pessoas. Cidades como Campos do Jordão (SP) e Tiradentes (MG) são literalmente invadidas por harleiros e suas famílias. O planejamento para um evento desta magnitude começa meses antes com o contato de um funcionário da Harley Davidson junto à prefeitura da cidade que sediará o evento. A

organização é feita pela empresa e os diretores do HOG participam nos detalhes e ajustes finais.

Esta marca, que suscita paixão e mobiliza milhares de pessoas, soube criar vínculos que ultrapassam fronteiras políticas, de gênero, de gerações, mas não de classe social ou poder aquisitivo. Para comprar uma Harley, no Brasil, a pessoa precisa “estar bem de vida” ou ter dinheiro, uma vez que o preço do modelo básico de 800 cilindradas (883) é similar ao de um carro 1.0 (1000 cilindradas), a partir de R\$ 29.000,00, e o mais caro de 1.600 cilindradas (Electra) tem preço aproximado de R\$ 77.000,00.

O HOG e os Passeios

Eu tenho ido a vários passeios e já me tornei uma figura quase habitual nos encontros de sábado pela manhã. Em cada encontro (a cada sábado sai de uma das quatro lojas), converso aleatoriamente e observo os já proprietários de Harley Davidson e aqueles que aspiram possuir o seu objeto de desejo. A seguir, descrevo o meu primeiro passeio e o passeio de final de ano em que estavam presentes muitos harleiros e não somente o pessoal do HOG.

Bate e volta para São Roque

No início de junho de 2009, fiz a minha primeira viagem com os *harlistas* e *harleiros*. A marca Harley Davidson tornou-se um qualificativo e inclusive adquiriu variações no discurso nativo que designam o grau de envolvimento com o espírito da marca.

Harlista e *harleiro* são termos usados para designar os proprietários de Harley Davidson. Um de meus informantes me explicou que *harlista* está para motociclista (aquele que dirige de forma consciente e por prazer), assim como *harleiro* está para motoqueiro (piloto imprudente que “costura” no trânsito e associado à figura do motoboy). Apesar desta diferença de termos, é mais usual os proprietários de Harley se referirem a si mesmos como harleiros, desconsiderando a referência direta à direção imprudente e estilo motoboy. Há, porém, os mais puristas e nas rodas mais fervorosas a distinção é feita. Eu, inclusive, já fui corrigida quando de forma inapropriada me dirigi a um harlista chamando-o de harleiro.

Era uma manhã de sábado, em Junho de 2009, e fazia um frio cortante. Às 9h30 já estavam todos lá. Homens, em sua maioria de meia idade, mas havia também alguns poucos jovens, todos estavam paramentados dos pés à cabeça. As botas e calças escuras eram praticamente um uniforme. O casaco de couro, sem medo de exagero, era preto em cem por cento dos casos. Até podia haver detalhes aqui e ali de outra cor, mas o preto dava o tom ao grupo. Além disso, tem função especial na indumentária os acessórios, cito apenas alguns, pois a variedade e o nível de detalhe a que se chega exigia um olhar para detalhes que eu ainda não tinha naquele momento, vamos a eles: bandanas, bonés, *pins*, cintos com fivelas enormes, lenços, mochilas, luvas, além do capacete, um item obrigatório de segurança. Hoje percebo outros como o anel, fivela da bota, relógio, o adesivo no capacete, a camiseta de um evento especial ou de um *chapter* internacional e etc.

Fui apresentada aos diretores do HOG pelo diretor de relacionamento como uma pesquisadora que estudava a Harley Davidson. Houve muita curiosidade e dali a pouco consegui uma carona na garupa de um deles.

Meia hora depois, o passeio saiu com aproximadamente setenta motos em direção a São Roque, cidade localizada a 62 km da capital paulista. O diretor que iria puxar a fila anunciou no alto falante o caminho a ser feito e que já era para as motocicletas se organizarem para a saída. Há várias regras instituídas e até um curso para pilotar em grupo, onde são ensinados os sinais de comunicação como, por exemplo, a proximidade de uma lombada, a existência de radares e assim por diante. Um dos diretores do HOG é escalado para puxar a fila de motos, e, outro, para encerrar a caravana. Este deve cuidar para que o grupo fique unido.

Enquanto esperávamos a orientação para sair conversei com vários diretores do HOG JK e HOG Jardins. Minha primeira impressão foi que é tudo uma grande festa, uma confraternização. Eles se atropelavam para me contar do porquê gostavam da “Harley”. Vários disseram: “não se trata da melhor moto. Não é a mais veloz, não é a mais bonita, mas é uma Harley!”. Outros acrescentavam: “várias marcas, como a BMW, tentaram fazer encontros e passeios, mas não chegam nem perto do que você está vendo aqui. Com a Harley é diferente!”

A viagem foi emocionante, tenho que confessar. O meu medo logo cedeu lugar a uma imagem inusitada. Eu estava em uma das primeiras motos que puxava grupo e, até aquele instante, somente olhava para frente. Foi quando o piloto que me conduzia me cutucou e falou para eu olhar pelo retrovisor a fila que estava atrás de nós. Foi algo

diferente de tudo o que já tinha visto... Há algo de forte, de potência, de união que assaltou o meu pensamento.

Parece estranho, mas parte do passeio eu passei olhando pelo retrovisor para trás. E era como ver um filme...

A chegada a São Roque foi tranqüila e muito bonita. Há um trecho em serra com uma natureza rica e o interessante é ver como as árvores, animais e pessoas passam muito perto. Viajar de moto aguçou meus sentidos, na medida em que tudo fica muito próximo. A sensação foi como se eu estivesse entrando na paisagem. Ouvi várias declarações como “eu adoro sentir o vento na cara”, “eu quero estar perto da natureza”, “eu quero sair da cidade, quebrar a rotina”. Para diversas pessoas com quem falei, pareceu que o contato, a contemplação e a integração com a natureza era um valor importante e algo a ser buscado.

O restaurante esperava pelo grupo. Já havia sido passada uma estimativa do número de pessoas e o cardápio e preço foram acordados com antecedência. Tudo é organizado previamente pelos diretores do HOG que fazem isto “de graça”. Os grupos vão se formando por afinidade e há uma camaradagem visível. Parece que não falta assunto, todos conversam, riem e gesticulam muito. Fiquei em uma mesa grande, em que estavam o meu carona, outros diretores do HOG, as esposas, namoradas e um garoto, filho de um diretor que havia ido com a mãe de carro. Isto me chamou a atenção para o fato de que um *harleiro*, quando não vai pilotando sua moto em dia de passeio, vai de carro sozinho ou com a família encontrar o grupo! Nos próximos meses, constatei isto várias vezes. Até mesmo quando chove, os “apaixonados pela Harley” se encontram na concessionária e vão almoçar ou conversar em algum lugar de carro, mas constituem-se os grupos de conversa.

Ainda em São Roque, perguntei para as pessoas da mesa há quanto tempo eles se conheciam e o que eles tinham como atividade profissional. Aquele grupo se conhecia há mais de um ano e meio e, para a minha surpresa, alguns não sabiam em que exatamente o outro trabalhava, qual era a sua atividade profissional. Um deles falou: “nos encontros da Harley, a gente fala de Harley. Quase ninguém fala de trabalho. Você quer desestressar.” A afinidade é a Harley e isso pareceu ser mais do que suficiente para formarem-se os diversos grupos.

A volta do passeio é menos formal do que a ida. Alguns pequenos grupos saíram na frente e outros foram saindo aleatoriamente. É sempre marcado um ponto de encontro para tomar um café e boa parte do grupo se encontra lá para um último bate

papo antes da despedida do passeio. O retorno a São Paulo é normalmente no final da tarde.

Eu fiquei com o grupo que foi o último a sair do restaurante. Na hora de subir na moto, coloquei o meu casaco de cor clara e tecido pesado (era inverno!) e, como já havia um clima menos formal fui surpreendida com a seguinte colocação: “você trouxe o seu iglu com você?” De fato, eu era a única pessoa que vestia uma roupa de cor clara e isto deixava evidente que eu não era do grupo. Uma pessoa que “veste o seu iglu” não poderia fazer parte do grupo, certamente não era uma harleira!

O “casaco iglu” me protegia do frio, mas não de uma segregação que claramente existe entre “nós” e “eles”, harleiros e não-harleiros. De uma forma bem humorada, sutil ou algumas vezes ostensiva, os códigos de pertencimento ao grupo vão sendo apresentados e eu acho difícil ignorá-los. Nos passeios dos meses posteriores observei que de uma forma ou de outra as pessoas que estão começando a se integrar no grupo (e eu, inclusive!) vão cedendo e incorporando o que eles próprios chamam de “estilo de vida Harley”. Parece haver um processo de homogeneização.

Passeio Natal Iluminado 2009

O passeio aconteceu em uma terça feira e o ponto de encontro foi a loja da JK. Por volta das 19h30 já na avenida Juscelino Kubitschek, mas ainda distante da concessionária era possível ouvir o ronco dos motores e o tumulto causado pelo numeroso aglomerado de motos. O dono da moto em que eu estava como garupa parou para colocar gasolina e no posto havia outros harleiros que se cumprimentavam e sorriam de forma quase familiar. Parecia algo como “eu tenho uma Harley, você tem uma Harley, e apesar não saber quem você é, somos do mesmo time”. Havia naquele diálogo mudo uma mensagem contendo uma nítida expressão de camaradagem.

Ao chegarmos em frente à loja, a minha primeira impressão foi de um “coletivo”, era como se as características pessoais se diluíssem e emanasse um corpo coeso, forte e denso. Eu sou uma pessoa com uma acentuada característica de independência e raramente desejo fazer atividades “em grupo”. Se pensar em minha experiência de vida, não me lembro de ter participado de esporte ou viagem em grupo. Então, neste primeiro passeio com um grande número motos, eu fui tomada por uma estranha sensação de retração de um “eu individual” e um surgimento de um “eu coletivo”.

Naquele encontro havia pessoas que costumam ir aos passeios do HOG, mas havia outros que vieram em pequenos grupos e que foram formando um grupo maior, que, por sua vez, se juntaram há outras pessoas e foi se formando uma multidão. Havia harleiros de moto clubes⁵ onde podia se ler em suas camisetas nomes como Harley's Dog e Hell's Angels, entre outros.

A certa altura um dos diretores do HOG JK pegou o alto falante e anunciou que um oficial da polícia rodoviária iria passar as orientações do trajeto e de segurança. Nos dias de passeios com muitas motos a polícia rodoviária é consultada e convidada a participar. Trata-se também de uma necessidade, na verdade, uma vez que um grupo de mais de trezentas motocicletas facilmente tumultuaria o trânsito já caótico de São Paulo. Nos grandes passeios organizados de “bate e fica”, a polícia rodoviária e o CET escoltam o grupo até a saída de São Paulo, também no sentido de não tumultuar (ou tumultuar menos) as marginais que levam às rodovias interestaduais.

O passeio, então, começou. Era fantástico ouvir todas aquelas motos acelerando ao mesmo tempo. Algumas motos, em especial, emitem um som alto e exagerado, devido a uma regulagem específica nos escapamentos ou à escapamentos de alto desempenho, fabricados para intensificar o som do motor. Como pedestre ou motorista de carro eu sempre me irritei com “motos barulhentas”, mas naquela noite o barulho ensurdecedor não me incomodava.

Havia cinco batedores da polícia rodoviária abrindo caminho para o grupo de harleiros. É necessário destacar que os cinco batedores pilotavam um modelo Ultra da Harley Davidson!

Pegamos o túnel da avenida Juscelino Kubitschek em direção ao Parque do Ibirapuera e ali mesmo já começou o show do grupo e das Harleys. Os batedores interrompiam o fluxo normal do trânsito para dar passagem àquele enorme grupo de pessoas vestindo preto e fazendo um barulho colossal, era como se fosse uma onda que foi tomando conta das avenidas. Semáforo para que? Os batedores iam parando o trânsito na medida em que a onda chegava. O trânsito da avenida Paulista, rua da Consolação, avenida Angélica, avenida Rebouças, rua Augusta e avenida Nove de Julho, somente para citar algumas das vias principais da capital paulista que faziam parte do trajeto do passeio foram tomadas pelo grupo da Harley Davidson. Na avenida Paulista as famílias que tradicionalmente vão ver a decoração de Natal dos bancos e

⁵ Moto clubes: grupos organizados de motociclistas, em geral de poucos integrantes, que são identificados por nome e símbolos, majoritariamente, escudos e brasões.

entidades setoriais paravam de olhar os prédios e começavam a fotografar os harleiros e suas motos grandes, personalizadas e não convencionais. O espetáculo passou das luzes de Natal para aquele enorme grupo de pessoas com suas motocicletas super equipadas.

Eu estava na garupa de uma moto grande e nos poucos momentos em que a motorista parava a moto pela imposição de uma velocidade menor do grupo, eu via a curiosidade, os sorrisos e o espanto daqueles que estavam andando por ali e viram a onda Harley Davidson passar.

O passeio terminou com um jantar, no qual estava presente certamente metade das motos do passeio. É muito comum uma boa refeição estar associada aos passeios de moto em geral, e do HOG em particular. A confraternização continuou ali com as pessoas se sentando em grandes mesas, se conhecendo e conversando sobre a Harley Davidson ou algo relacionado a ela.

HOG e Família

“Eu me via muito distante de meu filho e estava buscando uma forma de me aproximar dele. Pensei em algo que envolvesse esporte motor, pois é disto que eu gosto. Pensei em comprar um barco e, mais tarde, veio a idéia da moto. Não queria uma moto para correr, uma moto de velocidade. Queria passear e me aproximar do meu filho que tem quatorze anos. Fui a uma loja da Harley Davidson e, por influência de amigos, fui a um café da manhã para conhecer como aconteciam os passeios do HOG. Aí decidi!

Foi importante a participação da minha mulher na escolha da moto, porque à esta altura da vida eu quero sossego”.

Em São Paulo, as atividades do HOG, no que diz respeito aos passeios de bate e volta, parecem ter tido duas fases. Na primeira, os homens iam sozinhos aos encontros nas concessionárias e de lá saíam para passeios que, segundo relataram vários informantes e entrevistados, incluíam, muitas vezes, “aventuras extraconjugais”. O grupo saía das concessionárias, pegava a estrada e fazia paradas em lugares onde se paga para ter diversão com mulheres, sexo inclusive. Ouvi vários depoimentos sobre as características mais sofisticadas desses lugares em cidades próximas a São Paulo, sendo que a referência mais utilizada para comentar o alto nível dos lugares foi o extinto Café Photo, casa noturna freqüentada por executivos, misto de boate e ponto de encontro das garotas de programa de alto luxo da capital paulista.

Em resposta as essas saídas e “escapadas” de final de semana dos maridos, parece ter havido uma reação das esposas. Aconteceu, então, um movimento informal

de “moralização” e numa segunda fase, aproximadamente de 2006 até hoje, o HOG adquiriu um viés claramente familiar.

Em um primeiro momento, pode-se dizer, a moto era utilizada para um prazer individual, onde o único que aproveitava o seu benefício era o proprietário-piloto. A família não usufruía da moto e, pior, nos finais de semana, a mulher ficava sem o marido e os filhos sem o pai. Ouvi de um entrevistado que a moto era vista como a “amante”, alguém que tira o “homem da casa de casa”. Ou seja, família e a motocicleta estavam se tornando rivais, no sentido de que eram vistos como antagônicos.

As ações para mudar este quadro que se consolidava vieram por parte da empresa detentora dos direitos da marca. A ameaça da oposição de forças estava em que, na maior parte das vezes, o “homem da casa”, para evitar conflitos, optava pela casa, pela família e tendia a abandonar a atividade sobre duas rodas. A resposta foi uma mudança no quadro de funcionários e o redirecionamento das atividades no sentido de colocar a família e a moto do mesmo lado, no “mesmo time”, relatou um entrevistado.

Este ponto de inflexão ou, pode-se dizer, esta virada parece ter sido fundamental para o crescimento do HOG na capital paulista. Hoje muitos harleiros vão aos passeios com as esposas, namoradas e filhos. Nos cafés da manhã, as esposas formam uma roda à parte e parece que, em sua maioria, se tornaram amigas. As mulheres que pilotam suas próprias Harleys formam uma outra roda.

Uma informante, esposa de um harleiro, comentou que é raro um homem casado levar uma namorada ou amante aos passeios, pois há ali uma espécie de “solidariedade de gênero”. As esposas se comunicam e certamente haveria constrangimentos para o homem e, talvez, para a acompanhante.

Vários entrevistados solteiros ou separados comentaram que não levam uma mulher que conheceram há pouco ou que é “só diversão” aos encontros. Um deles falou: “Estou saindo com uma moça, mas não é nada sério. No dia que for sério aí trago ela aqui para vocês conhecerem”.

O HOG é o resultado bem sucedido de uma ação da estratégia comercial da empresa que aqui no Brasil precisou adquirir características marcadamente familiares para se consolidar. Ouvi repetidas vezes que o sucesso e o segredo do HOG no Brasil é o seu ambiente familiar, diferentemente do HOG nos Estados Unidos que não possui esta tônica.

Como é um ambiente altamente familiar e, depois vim a constatar que possui características conservadoras e machistas, uma mulher sozinha gerava certa curiosidade

entre os homens e certa animosidade entre as mulheres. Nos meses posteriores pude observar que raramente uma mulher chega sozinha aos cafés da manhã.

Nos encontros do HOG em São Paulo que presenciei, percebi alguns aspectos marcantes que passo agora a comentar. Primeiro, o fato de ser uma aventura organizada, planejada e controlada. Os destinos dos passeios são escolhidos com muita antecedência, inclusive há uma troca de informações entre os diretores do HOGs das diferentes lojas para não haver passeios com o mesmo destino em um mesmo mês ou muito próximos. Para confirmar um passeio, os diretores do HOG fazem uma visita com antecedência ao restaurante, combinam o preço e, muitas vezes, o cardápio. Ouvi de vários informantes que a comida de um e outro passeio não era boa. A experiência do passeio de final de semana inclui, além de um bonito destino, uma boa e farta refeição.

Pode soar como um paradoxo falar em uma aventura organizada, planejada ou controlada, mas, fugir da rotina para esses motociclistas implica criar uma seqüência de regras diferente daquela existente durante a semana, porém, ainda, um conjunto de procedimentos. Parece que a liberdade e a rebeldia precisam de ordem para acontecer. O carro de apoio, que garante um suporte técnico emergencial, é um exemplo dos cuidados para minimizar os imprevistos e proporcionar conforto, comodidade e segurança aos proprietários da moto. Quando se fala em sair ou quebrar a rotina, em sentir-se livre ou ter liberdade, o que se imagina é ir ao encontro do inesperado, do imprevisível e dar conta deles. Segundo John Dawsey (2005), na etimologia da palavra inglesa “experiência” está contido o sentido de tentar, aventurar-se e arriscar. Também está aí o sentido de perigo, de passagem, medo e transporte. Porém, para esses harleiros parece que os imprevistos não são muito bem vindos e os riscos devem ser minimizados por meio de um planejamento minucioso, pela força de estar dentro de um coletivo e por uma forte estrutura institucional de apoio. O prazer não está no desafio de sair sem destino ou com um destino incerto mutante, mas de outro modo, para se ter prazer parece ser necessário algumas certezas. Cabe comentar a evidente distância entre os passeios altamente organizados do HOG e as viagens representadas em filmes como *Sem Destino (Easy Rider)*, que, segundo várias harleiros me falaram, foram a sua inspiração, e nas quais o sentir-se livre compreendia conviver com o inesperado e deixar-se levar por ele.

O outro aspecto marcante do HOG diz respeito à composição inusitada de duas palavras que a princípio não estariam juntas: amizade e consumo. Em São Paulo, os cafés da manhã são cortesia do grupo que representa a marca no território nacional e

acontecem todos os sábados a partir das 09h00, em todas as concessionárias. Na concessionária da qual sai o passeio, em geral, a conversa vai até aproximadamente 10h30, quando o grupo do HOG segue para a estrada. O assunto das conversas é, na grande maioria das vezes, a moto ou algo relacionado a ela, como a compra, troca ou manutenção de peças.

Como os encontros são dentro das lojas, os proprietários de Harley são claramente convidados a consumir os inúmeros acessórios expostos como as camisetas, bonés, canecas, casacos, *pins*, bandanas e até roupas para cachorros (acredite!) com a logomarca Harley Davidson. Existem produtos para a moto, para si, para a esposa, namorada, filhos, amigos, enfim, para todos e para a casa. Os encontros do HOG são atividades de estímulo ao consumo que foram envoltos em expressões como “momentos de diversão” e “entretenimento” descompromissados. Nas entrevistas, raramente ouvi declarações do tipo “eu comprei” ou “eu consumi”. Em sua grande maioria, os entrevistados falam do encontro com o amigo, um amigo que tal como o meu entrevistado estava vestido quase que dos pés à cabeça com itens da marca. Nos encontros raramente se compra roupas ou acessórios. Eles são mais utilizados para tomar contato com os amigos e produtos e para exibir os produtos a esses amigos.

O HOG é a expressão de um grupo de parceiros, camaradas, interlocutores ou qualquer outra expressão que comunique companheirismo no prazer de ter, falar sobre, pilotar, consumir e exibir uma Harley Davidson.

A amizade, a camaradagem surge a partir do consumo do produto motocicleta e seus acessórios. Às vezes, era perceptível uma competição em diversos níveis: quem tinha a moto maior ou mais equipada, quem se vestia somente de Harley nos encontros aos sábados e fora deles, quem era mais harlista, ou seja, quem consumia mais a marca. A amizade se estabelecia em torno do consumo da moto e dos acessórios, da intensidade do uso dos mesmos e dos passeios vividos em comum.

HOG e o Sentimento de Pertencimento

Além do aspecto familiar, é muito freqüente a escolha da moto Harley Davidson estar associada a um sentimento de pertencimento a um grupo. Muitos informantes declararam que a decisão de comprar uma Harley aconteceu quando eles estavam em um momento pessoal difícil ou um momento de inflexão, de mudança de vida:

“Eu já tinha tido moto quando era moleque, aí vendi. Uma semana depois que me separei, há aproximadamente dois anos, decidi comprar uma Harley. Eu queria sair, viajar. Na semana seguinte fui a um passeio que tinha por volta de cento e trinta motos. Fiquei alucinado! A moto e os passeios foram uma grande muleta para eu refazer uma roda de amigos. Desde então, vou a quase todos os passeios. Já troquei de Harley, comprei uma de 1.600 cilindradas. Você vai se apaixonando...”

O sentimento de fazer parte de um grupo, de ser acolhido por ele é muito recorrente. Vários entrevistados disseram que o HOG possibilitou a inserção em um novo grupo de amigos após um momento difícil de separação conjugal. Alguns relataram que no momento da separação, a ex-companheira ficou com a casa, os filhos e os amigos do casal, e que ele saiu “sozinho” tendo que procurar e se inserir em um novo grupo, fazer novos amigos.

Mas, mesmo dentro do HOG pude observar que há divisões. É interessante notar como se formam subgrupos daqueles que possuem motos de 800 cilindradas, daqueles possuem as de 1600 cilindradas e, mesmo entre uma categoria similar, há o grupo das motos básicas e daquelas super equipadas. O modelo, a capacidade do motor e o número de acessórios localizarão o proprietário no grupo de afinidade e funcionará como um mediador de relações sociais, aproximando-o ou afastando-o de um grupo de interesse.

Para Miller (2002), raramente o ato de compra é dirigido à própria pessoa que compra, mas, de outro modo, o objetivo está em alcançar as pessoas com quem se relaciona ou deseja relacionar-se, “o propósito de comprar não é tanto comprar as coisas que as pessoas querem, mas lutar para continuar se relacionando com os sujeitos que querem essas coisas” (idem, 2002:27). Nesta afirmação de Miller está presente o sentimento de pertencimento a um grupo de referência do qual se participa ou aspira-se a participar.

No caso da Harley Davidson, os modelos das motocicletas são usados e entendidos como marcação. Há uma hierarquia e uma competição nem sempre velada entre os consumidores que conhecem e compartilham os códigos do grupo. Dito de outro modo, as motos somente são dotadas de valor pela concordância dos demais consumidores, os quais classificam hierarquicamente os modelos e a composição dos acessórios.

Tornando-se um Harlista

Mesmo para um observador desatento, fica claro que o gosto pela marca Harley Davidson vai muito além do produto motocicleta. Nota-se, claramente, o cuidado com a escolha da roupa e dos acessórios. Ao longo de meu trabalho de campo alguns informantes comentaram que na noite da sexta-feira que antecede ao passeio eles já colocam o capacete em cima da mesa ou em lugar de fácil acesso, separam a camiseta, o casaco, a bandana e a mochila e tudo o que for necessário para a viagem da manhã seguinte. Enfim, há uma “preparação” ou “ritual” que precede e formaliza a entrada no final de semana. O depoimento a seguir expressa a mudança, a transformação e a importância do vestuário:

(...)Você quer saber, na noite de sexta eu já começo o ritual. Limpo o capacete e escolho a roupa. Além do casaco, eu tô com a camiseta do Encontro Nacional em Campos do Jordão, o lenço no pescoço e, olha só, a bota. Ela também é da Harley, tem até ‘HD’ nas fivelas.”

Em uma entrevista, um harlista que vai aos passeios do HOG me disse: “não é só comprar uma moto Harley para ser um harlista. Tem gente que não combina com a moto. Parece falso. Veja esse cara, nesta foto. Não dá, não combina... Agora olha esta mulher como tem estilo!” O estilo aqui mencionado é o que eles chamam de “estilo Harley” (a foto será mostrada na apresentação do artigo).

Segundo o entrevistado, a mulher da foto “tem atitude e tem uma harmonia do todo. É a bota, o casaco, o boné e o óculos”. Achei o comentário interessante e pedi ao entrevistado para que me mostrasse outras fotos de seu arquivo pessoal em que estivessem pessoas que possuíssem o “estilo Harley”.

Um outro conjunto de fotos foi selecionado pelo entrevistado, quando solicitado a indicar um estilo que embora possua elementos da marca, não expressam o “estilo Harley”. Neste segundo bloco de fotografias faltou a referência clara à marca, segundo o entrevistado.

A minha observação mostra que para ser um harlista é necessário portar alguns ou vários elementos da marca e a logomarca deve estar presente de forma marcante no vestuário ou nos acessórios. Não basta uma camiseta preta, ela deve ter ao menos uma referência explícita ao motociclismo e preferencialmente à marca Harley Davidson. As

mais comuns são a águia símbolo dos Estados Unidos e do HOG, a bandeira americana, brasões e *patches* bordados.

Além da referência explícita à marca, pude observar, até o momento, que o estilo Harley também diz respeito a um padrão físico de beleza. No caso dos homens, a referência é uma pessoa magra e jovial. Não precisa ser atlético, mas não me foi mostrada nenhuma foto de pessoa obesa ou mais idosa que tivesse o “estilo Harley”. Outro aspecto que merece destaque é que apesar de haver orientais, negros e mulatos que freqüentam os encontros do HOG, somente as pessoas brancas me foram indicadas como tendo o “estilo Harley”. Parece que o padrão de beleza não contempla a diferença, muito embora haja uma ampla diversidade nos tipos físicos que efetivamente vão aos cafés da manhã e fazem os passeios aos finais de semana.

Para as mulheres, há um aspecto estético que influencia fortemente a presença ou ausência do “estilo Harley”. Há um padrão de beleza, no qual ser magra, mas sem exageros é preferível. Pude notar um considerável constrangimento dos homens em ser explícito ao falarem da aparência física das mulheres com “estilo Harley”. Como sou mulher, houve formas variadas de eufemismos, mas em algumas situações, os mais sinceros disseram que “a mulher tem que ser gostosa”, “tem que ter curvas no lugar certo”. Quanto às roupas femininas, há um claro apelo sexy nas modelagens mais justas. Há aqui, portanto, uma correlação forte entre o aspecto físico e a modelagem das roupas, pois para alguém ficar bem em roupas justas é necessário que esteja “em forma”. Já para os homens as roupas largas são permitidas, uma vez que a maioria não está “em forma”.

Cabe comentar a distância entre o que os meus entrevistados afirmam ser o “estilo Harley” e a aparência da maioria dos freqüentadores dos cafés da manhã e passeios. A média de idade dos homens que fazem os passeios do HOG está entre 45 e 50 anos, a maior parte está acima do peso, ostenta barriga proeminente e muitos são calvos. Há um claro descompasso entre o que a pessoa declara ser o “estilo Harley”, e normalmente considera possuí-lo, e o seu real aspecto físico.

Comentários Finais

Este artigo é baseado em minha tese de doutorado, que encontra-se em andamento. Até o momento me concentrei no grupo do HOG, mas sinto fortemente a necessidade de ir além e conviver, viajar e entrevistar os harleiros e os harlistas que

viajam em pequenos grupos e sozinhos. É nesta direção que está orientada a próxima fase da pesquisa.

Além disto, destaco aqui outros aspectos, que embora não haja espaço para comentários longos, merecem uma breve citação. O primeiro deles é a associação da Harley Davidson aos finais de semana. Durante o trabalho de campo realizado com os participantes do HOG, ouvi muitas vezes que a semana é o momento do trabalho, da rotina, do terno e do carro, e que o final de semana é para relaxar, esquecer as dificuldades e para “pegar a moto, zerar os problemas e recarregar as baterias”.

Vários harleiros me falaram que pilotam suas Harleys somente aos finais de semana e parece haver várias razões para que isso aconteça: o tamanho e o peso da motocicleta, a roupa pegar cheiro de fumaça, o capacete que faz suar antes mesmo de começar o dia de trabalho, encontrar lugar seguro nos estacionamentos das empresas (muitas vezes uma moto de grande porte chega a ocupar a vaga de um carro), etc.

Parece necessário investigar e discutir a importância e influência que a divisão do tempo possui na utilização da motocicleta Harley Davidson. No caso dos grupos do HOG, a formalização da passagem da semana para o final de semana parece precisar do passeio com a Harley, assim como a moto Harley precisa do final de semana para ocupar o espaço na vida dos seus proprietários. A dimensão temporal marcada parece ser fundamental para a atribuição de sentido à marca.

Um outro aspecto que merece destaque surge a partir da reincidência nos depoimentos dos entrevistados de que a primeira lembrança da Harley Davidson está associada a um filme assistido no cinema ou a uma foto publicada. Ouvi de muitos harleiros que o primeiro contato com a marca veio através de filmes como O Exterminador do Futuro II (1991) e Missão Impossível (1996) e tiveram um grande impacto na atribuição de sentido à marca. Não se trata de discutir os filmes ou a imagem dos motociclistas no cinema, mas, sim, o que os harleiros dizem sobre os filmes e como isso ressoa em seu imaginário.

Uma Harley com a Sua Cara: a questão da personalização. Muitos entrevistados e informantes declararam que o bom da Harley era a possibilidade de personalizar a sua moto. Como é possível pertencer a um grupo com características tão marcantes e, ao mesmo tempo, preservar uma particularidade? Há sem dúvida um processo gradual de homogeneização, mas pude observar que há espaços de individualização, ou pelo menos, a pessoa pensa que está individualizando, porém ainda dentro do repertório dos produtos e sinais distintivos do grupo.

Há um componente lúdico de criação e composição do que se acredita uma particularidade. Em 2010, o catálogo de peças e acessórios para motocicletas, disponíveis aos consumidores em São Paulo, possui cerca de 1.400 itens, e, o de vestuário (*motor clothes*), chega a 300 itens. Esses números dão uma idéia das diferentes combinações possíveis para se chegar a uma Harley que tenha a cara do dono.

Um outro aspecto fortemente destacado pode ser resumido na frase “você e sua Harley: uma coisa só”. Considero que seja enriquecedor discutir a transformação do corpo físico em um corpo que extrapola, envolve e incorpora a motocicleta. Muitas pessoas me falaram de como elas se transformam ao se sentarem em suas Harleys. Aqui, o corpo deve ser entendido como um objeto imperfeito, um rascunho a ser corrigido com a máquina, com a moto que possui um apelo de beleza e estética particular. Como afirma David Le Breton (2007), ao mudar o seu corpo, busca-se mudar a vida.

Finalmente, o aspecto do “estilo de vida Harley” está muito ligado ao status, luxo, reconhecimento e admiração. Em minha experiência com os harleiros e harlistas, até o momento, a frase mais recorrente tem sido: “a Harley não é uma moto, é um estilo de vida”. É necessário discutir de forma mais próxima e detalhada quais são os elementos estéticos na moto, no vestuário, no corpo e no comportamento que caracterizariam um “estilo de vida Harley”.

Com os participantes do HOG pude apreender algumas das características distintivas desse grupo e meu olhar, ao longo deste período de convivência, tem se tornado mais apurado para detalhes e sutilezas. Espero que neste artigo tenha sido possível indicar, a quem não está próximo do mundo Harley, alguns aspectos marcantes e discussões importantes quando o assunto é a marca americana Harley Davidson e como ela é recebida, apreendida e resignificada na cidade de São nos anos de 2009 e 2010.

Bibliografia

APPADURAI, Arjun. Introdução: mercadorias e a política de valor. In: A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Arjun Appadurai (org), EdUFF, 2008.

BOURDIEU, Pierre. *A Distinção: crítica social do julgamento*. São paulo: EDUSP, 2006.

BOURDIEU, Pierre. *Pierre Bourdieu: sociologia*. Organizador Renato Ortiz, São Paulo: Ática, 1994.

DAWSEY, John C. “Dewey, Dilthey e Drama: um ensaio em Antropologia da Experiência (primeira parte), de Victor Turner”. In: Cadernos de Campo, n. 13. São Paulo, USP, p.177-185, 2005.

DOUGLAS, Mary. *O mundo dos bens vinte anos depois*. Revista *Horizontes antropológicos*, Porto Alegre, ano 1, n.28 jul/dez de 2007.

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

GELL, Alfred. *Art and Agency: na Anthropological Theory*. Oxford: Oxford University Press, 1998.

GELL, Alfred. Recém-chegados ao mundo dos bens: o consumo entre os Gonde Muria. In: *A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Arjun Appadurai (org), EdUFF, 2008.

LE BRETON, David. *Adeus ao Corpo*. São Paulo. Papiros Editora, 2007.

MILLER, Daniel. *Teoria das Compras*. São Paulo: Nobel, 2002.