

# **COMUNIDADES DE MARCA E VALORES PESSOAIS: UMA INVESTIGAÇÃO NA RIO HARLEY-DAVIDSON**

**Autor: EDUARDO SANTOS ROCHA ZAFANELI**

**Banca examinadora:** Pres. Orientadora: Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Irene Raguenet Trocoli, Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Cecília Lima de Queirós Mattoso, Prof. Dr. Everardo Rocha (PUC-Rio)

## **RESUMO**

Utilizadas como ferramentas estratégicas de relacionamento e de fidelização entre os consumidores e a marca, as chamadas comunidades de marca são vistas como canais de autoexpressão, onde o indivíduo desenvolve seu senso de pertencimento ao compartilhar dos mesmos comportamentos e valores de consumo com os demais indivíduos do seu contexto social.

Essa dissertação, de caráter descritivo e exploratório, investigou quais valores pessoais do consumidor da Rio Harley-Davidson motivam sua participação na comunidade de marca de motocicletas Harley-Davidson, a Rio H.O.G. Para tanto, com o embasamento teórico da Teoria Meios-Fim, foi realizada pesquisa empírica junto a homens proprietários de motocicletas Harley-Davidson pertencentes à comunidade, com o levantamento e o tratamento das informações se dando por meio da técnica de laddering. Complementarmente, utilizou-se a observação etnográfica realizada em visitas à concessionária carioca da marca.

Como resultado, esse estudo evidenciou 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. Tal atmosfera de camaradagem e amizade revelou três principais valores pessoais dos membros do grupo estudado: pertencimento, relações calorosas com terceiros e segurança, confirmando o forte vínculo emocional entre os seus membros.

Sendo assim, esse estudo vem corroborar com as práticas profissionais existentes no mercado, auxiliando no processo de investigação dos valores do consumidor que são levados em consideração no processo de consumo de uma marca, intermediado pelo pertencimento a uma comunidade dessa marca.

Palavras-chave – Comportamento do Consumidor; Comunidades de Marca; Valores Pessoais; Harley-Davidson.