

**TRÊS ANOS DE INDIAN NO BRASIL: UMA ANÁLISE DESTA RÁPIDA PASSAGEM
PELO OLHAR DO CONTINGENCIALISMO E INSTITUCIONALISMO SOCIOLOGICO.**

CLEBER GRAFIETTI
UNIVERSIDADE PAULISTA (UNIP)

TRÊS ANOS DE INDIAN NO BRASIL: UMA ANÁLISE DESTA RÁPIDA PASSAGEM PELO OLHAR DO CONTINGENCIALISMO E INSTITUCIONALISMO SOCIOLOGICO.

Introdução

A tão esperada presença oficial da Indian Motorcycle para o Brasil foi sempre uma expectativa grande entre os fãs de motos clássicas, e até mesmo por aqueles que somente tinham em algum momento ouvido falar da lendária Marca. E após pouco mais de 3 anos em território nacional a sua operação foi descontinuada. Muito se especula sobre os reais motivos da sua saída, e buscar um entendimento pelas teorias das organizações, que há muitas décadas são discutidas e criticadas, torna-se uma alternativa para entender este fenômeno.

Contexto Investigado

A INDIAN MOTORCYCLE foi fundada em 1901, por dois fabricantes e entusiastas por velocidade em duas rodas. Nestes mais de 100 anos a marca passou por vários proprietários, deixou de ser comercializada durante alguns períodos, passou por processos judiciais. No Brasil a história basicamente se resume a dois fatos principais: a inauguração da primeira concessionária Indian no Brasil em janeiro de 2015 e finalização da operação em junho de 2018.

Diagnóstico da Situação-Problema

A INDIAN MOTORCYCLE foi fundada em 1901, por dois fabricantes e entusiastas por velocidade em duas rodas. Ambos corredores e promotores de provas ciclísticas. Nestes mais de 100 anos a marca passou por vários proprietários, deixou de ser comercializada durante alguns períodos, passou por processos judiciais, mas a marca nunca deixou de fazer parte do circuito lendário de marcas que nunca desaparecem. No Brasil a história basicamente se resume a dois fatos principais: a inauguração da primeira concessionária Indian no Brasil em janeiro de 2015 e finalização da operação em junho de 2018.

Intervenção Proposta

Realizada pesquisa com entrevistas semiestrutura com pessoas que viveram este momento da Indian no Brasil Foram selecionadas por conveniência cinco profissionais: (1) um profissional do segmento de motocicletas que cooperou dedicado durante todo o período de três anos com a Indian em suas operações, (2) um jornalista de revista de expressão nacional no segmento motociclístico, (3) um aficionado por Indian e influencer digital da marca, (4) e um responsável por um importante blog do mercado de veículos no Brasil, (5) um cliente assíduo da marca e conhecido.

Resultados Obtidos

relatos mostram que a marca não teve esse devido cuidado com seu mercado e público. Ficou somente na questão lendária da marca e não apresentou o produto como inovador, sendo esse um grande apelo durante toda a sua história. Incapacidade da Indian se adaptar ao ambiente, que se apresentou muito instável com a crise que começou em 2015. Não tiveram agilidade de adaptar fatores internos como falta de treinamento para montagem e manutenção das motocicletas, adequação de fornecedores ao padrão da moto para se adequar ao modelo CKD brasileiro.

Contribuição Tecnológica-Social

Este estudo buscou demonstrar que as teorias podem ser aplicadas ao entendimento de fenômenos sociais-organizacionais, bem como contribuir com organizações que buscam melhorar suas ações dentro do mercado nacional, principalmente na indústria da motocicleta.

