

Universidade Estadual do Centro Oeste do Paraná
– UNICENTRO – *Campus* de Irati
Setor de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Turismo

IZABELA BERNARDIS PACHECO

**O DESEJO DE VIAJAR NO ESTILO DE VIDA HARLEY DAVIDSON: UM ESTUDO
SOBRE O CHAPTER HOG – THE ONE CURITIBA (PR)**

IRATI - PR

2013

IZABELA BERNARDIS PACHECO

**O DESEJO DE VIAJAR NO ESTILO DE VIDA HARLEY DAVIDSON: UM ESTUDO
SOBRE O CHAPTER HOG – THE ONE CURITIBA (PR)**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de Turismo da
Universidade Estadual do Centro-Oeste
Campus Irati, para a obtenção do título de
Bacharel em Turismo.

Orientadora: Prof^a Me. Paula Grechinski
Demczuk

IRATI - PR

2013

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar quero agradecer a minha mãe Izabel Bernardis, que esteve ao meu lado em todos os momentos, me dando força, coragem e carinho, mãe você é minha grande inspiração e meu melhor exemplo, tenho o maior orgulho do mundo em ser sua filha. Ao Felipe Augusto Caetano, muito obrigada pelo apoio, você é um dos grandes responsáveis pela escolha desse tema que eu aprendi a admirar, obrigada também pela contribuição em material de leitura que me ajudaram muito na elaboração do trabalho. Enfim, quero agradecer minha Família, que apesar de distante sempre estiveram torcendo e rezando por mim.

Quero agradecer minha orientadora Ms^a Prof^a Paula Grechinski, uma pessoa incrível, que abraçou minha causa, também soube com exatidão o momento de me pedir calma e o momento de me pressionar, por fim me abraçou com carinho e ternura, quando eu pensava que não ia conseguir. E aos membros da banca, Pedro Henrique Sanches e Alessandro Melo, que contribuíram com suas ponderações na fase de qualificação desta pesquisa, gerando melhoras consideráveis para a apresentação deste.

Agradeço ao gerente da agência HT Mototurismo, Fernando Ponsoni que disponibilizou seu tempo para a realização de uma entrevista, com o intuito de compreender melhor a operacionalização das viagens de motociclísticas. Agradeço principalmente aos membros do *Chapter HOG – The One* Curitiba (PR), que prontamente preencheram os questionários aplicados, em especial o Presidente Daltro Roderjan, um dos membros da diretoria Gabriel Thomaz e a representante das *Ladies of Harleys* (LOH) Juliana Louise, que abriram as portas de sua sede e proporcionaram a realização desse trabalho, a fim de compreender de forma plena o que é e quais as preferências do grupo.

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho a minha mãe, que sempre se esforçou para que eu pudesse ter uma formação superior de qualidade. A minha família que sempre ajudaram a zelar pelo meu bem estar, em especial meu tio Nidorval Bernardis (*in memoriam*) que me incentivou buscar novos rumos.

EPIÍGRAFE

Nós acreditamos no nosso próprio caminho
Não importa qual é o rumo que o resto do mundo está tomando.
Nós acreditamos em resistir a esse sistema,
Que foi construído para esmagar os indivíduos como insetos em um pára-brisas.
Alguns de nós acreditam no homem lá de cima,
Todos nós acreditamos no homem que somos aqui embaixo.
Nós acreditamos no céu,
E não acreditamos em tetos solares.
Nós acreditamos na liberdade
Nós acreditamos na poeira
Nos búfalos, nos vales montanhosos
Na vegetação rasteira e em pilotar em direção ao pôr do sol
Nós acreditamos em bolsas laterais
E nós acreditamos que os caubóis é que sabiam das coisas
Nós nos recusamos a abaixar a cabeça para quem quer que seja
Nós acreditamos em roupas pretas,
Pois elas não demonstram sujeira ou fraqueza
Nós acreditamos que o mundo está ficando muito monótono
E que nós não vamos ficar sozinhos com eles
Nós acreditamos em pegar a moto
E viajar por uma semana inteira
Nós acreditamos em atrações de beira de estrada
E cachorros-quente de posto de gasolina
E em descobrir o que existe depois da próxima montanha
Nós acreditamos em motores barulhentos
Pistões do tamanho de uma lata de lixo
Tanques de combustível desenhados em 1936
Faróis do tamanho dos de uma locomotiva
Cromo e pintura customizada
Nós acreditamos em chamas e caveiras
Nós acreditamos que a vida é o que você faz dela
E nós fazemos dela uma viagem daquelas
Nós acreditamos que a máquina que você pilota
Diz ao mundo exatamente de que lado você está
Nós não nos importamos com o que os outros acreditam
Amém.

(Autor desconhecido)

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| INTRODUÇÃO | 11 |
| 1 TURISMO E TURISTAS | 16 |
| 1.1 ATIVIDADE TURÍSTICA | 16 |
| 1.2 O TURISTA | 19 |
| 1.2.1 Turistas em Geral | 19 |
| 2 O MOTOCLUBISMO E O MOTOTURISMO | 21 |
| 2.1 EVENTOS | 22 |
| 2.1.1 Eventos Motociclísticos | 22 |
| 2.2 AGÊNCIAS E O MOTOCICLISMO | 27 |
| 2.3 MOTOTURISTA | 29 |
| 3 O ESTILO DE VIDA HARLEY DAVIDSON | 31 |
| 3.1 A PAIXÃO PELA HARLEY DAVIDSON | 31 |
| 3.2 A EXCLUSIVIDADE HARLEY DAVIDSON..... | 35 |
| 3.3 O HOG - HARLEY OWNERS GROUP NO MUNDO..... | 40 |
| 4 RELAÇÃO DO CHAPTER HOG - THE ONE COM O TURISMO | 44 |
| 4.1 CHAPTER HOG - THE ONE CURITIBA (PR) | 44 |
| 4.1.1 Perfil dos Associados do Chapter HOG - The One..... | 46 |
| 4.2 EVENTOS DO CHAPTER HOG - THE ONE..... | 59 |
| 4.3 VIAGENS E PASSEIOS | 63 |
| 4.4 COMO SE ORGANIZAM PARA VIAJAR | 65 |
| 4.5 AGÊNCIA HT MOTOTURISMO - CONTRIBUIÇÕES PARA PESQUISA..... | 68 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 72 |
| REFERÊNCIAS | 76 |

LISTA DE APÊNDICES E ANEXOS

| | |
|--|----|
| APÊNDICE I – Entrevista com Membros do Chapter HOG <i>The One</i> (PR) | 80 |
| APÊNDICE II – Questionário de Perfil do Associado..... | 81 |
| APÊNDICE III – Entrevista com Gerente da Agência HT Mototurismo | 83 |
| APÊNDICE IV – Entrevista com a representante das <i>Ladies of Harley</i> (LOH) | 84 |
| ANEXO I – Folheto Informativo sobre o HOG..... | 85 |
| ANEXO II – <i>Harley Beans</i> – Feijoada Beneficente | 86 |
| ANEXO III – <i>Cravinhos Day</i> | 87 |
| ANEXO IV – Festa Julina <i>Harley Davidson The One</i> | 88 |
| ANEXO V – Anos Dourados | 89 |
| ANEXO VI – Bate e Fica à Puerto Iguazú | 90 |
| ANEXO VII – Bate e Volta à Jaraguá do Sul | 91 |
| ANEXO VIII – Bate e Fica à Serra do Rio do Rastro | 92 |
| ANEXO IX – Bate e Fica à São Paulo | 93 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| GRÁFICO 01 - Sexo..... | 46 |
| GRÁFICO 02 - Filhos..... | 46 |
| GRÁFICO 03 - Estado Civil..... | 47 |
| GRÁFICO 04 - Idade..... | 47 |
| GRÁFICO 05 - Escolaridade..... | 48 |
| GRÁFICO 06 - Onde Reside..... | 48 |
| GRÁFICO 07 - Renda Mensal..... | 49 |
| GRÁFICO 08 - Profissão..... | 50 |
| GRÁFICO 09 - Porque escolheu a marca <i>Harley Davidson</i> | 50 |
| GRÁFICO 10 - Modelo de Motocicleta..... | 51 |
| GRÁFICO 11 - Tempo de associado..... | 52 |
| GRÁFICO 12 - Viaja com Garupa..... | 53 |
| GRÁFICO 13 - Frequência de Viagem com o HOG..... | 53 |
| GRÁFICO 14 - O que Significa Viajar de Motocicleta?..... | 54 |
| GRÁFICO 15 - Viagem que mais Marcou com o HOG..... | 55 |
| GRÁFICO 16 - Participa de outro Grupo de Motociclistas?..... | 55 |
| GRÁFICO 17 - Frequencia que Participa de Eventos Motociclisticos..... | 56 |
| GRÁFICO 18 - Gasto Médio por Viagem | 57 |
| GRÁFICO 19 - Melhor Evento Motociclístico que Participou | 58 |

LISTA DE FOTOS

| | |
|---|----|
| FOTO 01 – Primeira Motocicleta <i>Harley Davidson</i> Produzida em 1903 | 32 |
| FOTO 02 – Fundadores da <i>Harley Davidson</i> | 32 |
| FOTO 03 – Motocicletas Produzidas para o Exército Americano..... | 33 |
| FOTO 04 – Museu da <i>Harley Davidson</i> | 37 |
| FOTO 05 – Escudo do HOG | 40 |

RESUMO

Esta pesquisa desenvolveu-se durante o ano de 2013 tendo como principal objetivo analisar a relação do HOG (*Harley Owners Group*) com a atividade turística. Dessa maneira se estabeleceu como objetivos específicos: levantar informações sobre o grupo de motociclistas do *Chapter HOG – The One Curitiba (PR)*; identificar os principais destinos de viagens deste grupo de motociclistas; analisar como se organizam para as viagens; e identificar os eventos organizados pelo *Chapter HOG – The One Curitiba (PR)*. Para a obtenção dos resultados foram utilizadas duas técnicas de pesquisa principais, análise de conteúdo na página social eletrônica do grupo assim como no blog, e entrevistas realizadas com membros da diretoria do HOG e o gerente da Agência HT Mototurismo. O referencial teórico apresenta além dos princípios básicos da atividade turística e os conceitos de turista e suas motivações, a relevância do transporte para o desenvolvimento do turismo, a história da criação da motocicleta e conseqüentemente dos motoclubes e o segmento do mototurismo. Por fim apresentam-se os resultados obtidos e a resposta da pergunta que permeia esta pesquisa: como os motociclistas do *Chapter HOG (Harley Owners Group) - The One Curitiba, Paraná* relacionam-se com a atividade turística? Foi possível concluir que os motociclistas do *Chapter HOG - The One Curitiba (PR)*, se relacionam com a atividade turística com frequência, principalmente por fazer uso da infraestrutura turística, como hospedagem e setor de alimentos & bebidas, movimentando assim o *trade* turístico, contudo a relação do grupo vai além disso, pois percebe-se que os membros realizam viagens com frequência pelo prazer que elas proporcionam, onde o que realmente importa não é o destino em si, mas as emoções que as viagens motociclísticas proporcionam, destacando assim a sensação de liberdade.

Palavras chave: *Chapter HOG – The One Curitiba (PR), Harley Davidson, Mototurismo, Eventos, Viagens.*

ABSTRACT

This research was developed during the year 2013 with the primary objective analyze the relationship of HOG (Harley Owners Group) with tourist activity. This way was established as goals specific: collect information on group of bikers Chapter HOG – The One Curitiba (PR), identify key travel destinations this group motorcyclists; analyze how they organize to travel, and to identify the events organized by HOG Chapter – The One Curitiba (PR). To obtain the results two techniques were used to search main page content analysis electronic social group as well as in blog, and interviews with members the board of the HOG and the manager of the Agency HT Mototourism. The theoretical features beyond the basics of tourist activity and the concepts of tourists and their motivations, the relevance of transport to the development of tourism, the creation story of motorcycle and therefore of the motorcycle clubs and the segment Mototourism. By shows the end results and answer the question that permeates this research: how bikers Chapter HOG (Harley Owners Group) – The One Curitiba, Paraná relate to the tourism? It was concluded that bikers Chapter HOG – The One Curitiba (PR), relate to tourism often especially by making use of the tourism infrastructure, such as accommodation and food & beverage industry, moving so the tourist trade, however the relationship the group will also, because it is perceived members perform trips frequency for the pleasure they provide, where what really matters is not the destination itself, but the emotions provide travel motorcycling, thus highlighting the sense of freedom .

Keywords: HOG Chapter – The One Curitiba (PR), Harley Davidson, Mototourism, Events, Travel.

INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como tema a relação de grupos de motociclistas com a atividade turística. Com este enfoque, foi estabelecido como objeto de estudo o *Chapter HOG (Harley Owners Grup) - The One Curitiba, Paraná*. O *Harley Owners Grup* é uma organização com mais de um milhão de motociclistas¹ do mundo inteiro unidos pela paixão à *Harley Davidson*, sendo que o *Chapter HOG – The One Curitiba (PR)*, possui mil e setenta e oito pessoas² ligadas a esse *Chapter*.

A empresa *Harley Davidson* busca desenvolver meios a fim de fidelizar e proporcionar exclusividade a seus consumidores. É o caso do grupo *Harley Owners Group (HOG)*, criado em 1983 nos Estados Unidos da América, por proprietários de *Harley Davidson*, que tem como objetivo compartilhar a paixão por suas motocicletas. Outra estratégia da marca que garante exclusividade aos seus clientes é a criação do (LOH) *Ladies Of Harley* um grupo exclusivo de mulheres proprietárias de *Harley Davidson*. Observa-se ainda o desenvolvimento da revista HOG, com publicação trimestral, e também a criação de um selo de qualidade para as agências de viagens focadas nestes consumidores.

Muitas são as histórias, lendas e filmes de viajantes sobre duas rodas, o que aguça a curiosidade pelo tema. Talvez a mais famosa delas³ seja do militante Che Guevara e seu amigo Alberto Granado, que percorreram a América do Sul de Buenos Aires (ARG) a Caracas (VEN) iniciada em 1951, com La Poderosa II (Norton 500 cc, fabricada em 1939) essa viagem rendeu um livro e mais tarde um Filme: “Diário de Motocicleta” (PROVETTI, 2013a). Como esse exemplo, muitos outros surgiram e contribuem para a crescente difusão desse tipo de turismo, tais como *Easy Rider* (1969), *The World’s Faested Indian* (2006); *Wild Hogs* (2007) e *Ghost Rider* (2007), que alimentam o desejo dos que procuram viagens de motocicleta como forma de aventura e sensação de liberdade.

¹ Informação obtida na página eletrônica oficial da *Harley Davidson*. Disponível em <http://www.harley-davidson.com/pt_BR/Content/Pages/HOG/HOG.html?locale=pt_BR&bmLocale=pt_BR> acesso 10 de abril de 2013.

² Informação obtida em análise de conteúdo na rede social do grupo, HOG CURITIBA CHAPTER THE ONE OFICIAL. Disponível em <<https://www.facebook.com/groups/238399322934133/?fref=ts>> acesso desde março de 2013.

³ Informação obtida na página eletrônica Viagem de Moto, artigo de Rômulo Provetti “A História do Mototurismo”, disponível em <<http://www.turismo-de-moto.com/a-historia-do-mototurismo/>> acesso 10 de abril de 2013.

Além dos filmes que enaltecem as viagens de moto, grupos e clubes de motociclistas têm se tornado um grande atrativo para os que querem viver esse estilo de vida peculiar, a sensação de liberdade e o prazer de aproveitar a paisagem como sendo o próprio atrativo. Ressalta-se que outros tipos de turismo também são capazes de proporcionar essas sensações, porém este trabalho está destacando as sensações proporcionadas pelo mototurismo, não as considerando como únicas deste tipo de turismo.

A pesquisa aqui proposta justifica-se pelo fato de existir poucos estudos sobre este tema no âmbito do turismo⁴. Desta forma, espera-se que o estudo que aqui se apresenta incentive novas pesquisas sobre o tema, bem como também contribuir para o maior entendimento do perfil deste turista, suas expectativas e desejos, além de avaliar sua relação com a atividade turística. E a escolha do *Chapter HOG – The One Curitiba (PR)* como objeto de estudo, é devido à ligação do grupo com atividades ligadas ao *trade* turístico, como viagens e eventos.

Assim esta pesquisa responde à seguinte pergunta: como os motociclistas do *Chapter HOG (Harley Owners Grup) - The One Curitiba, Paraná* relacionam-se com a atividade turística? Desta forma, o objetivo geral do trabalho concentra-se em estudar a relação do *Chapter HOG – The One Curitiba (PR)*, com a atividade turística. Para o alcance deste objetivo foi necessário: levantar informações sobre o grupo de motociclistas do *Chapter HOG – The One Curitiba (PR)*; identificar os principais destinos de viagens desse grupo de motociclistas; analisar como se organizam para as viagens; e identificar os eventos organizados pelo *Chapter HOG – The One Curitiba (PR)*.

Para se chegar aos objetivos pretendidos, inicialmente foi utilizada pesquisa bibliográfica sobre os temas: turismo, perfil de turistas, segmentação da atividade turística e motivações para as viagens, bem como o segmento do mototurismo, eventos motociclísticos e agências especializadas. Dentre os principais autores

⁴ Durante pesquisa bibliográfica, observaram-se pesquisas científicas no âmbito do *marketing* e administração. Como exemplo o artigo de Edson Roberto Scharf, **O Estilo de Vida e a Experiência: aspectos da marca no entendimento dos seus usuários**, publicado na Revista Brasileira de Gestão de Negócios em 28 de março de 2011. E o artigo de Viviane Silize de Faria Borges e Luiz Antônio de Carvalho Godinho, **Estratégia de Fidelização da Marca Harley Davidson na Perspectiva do Cliente**, publicado em outubro de 2008.

No âmbito do turismo uma das poucas pesquisas encontradas foi o artigo de Cíntia Martins e Liliane Guterres, **Estilo de vida sobre duas rodas: motociclistas e o moto-turismo**, contudo o texto na íntegra não encontra-se disponível.

utilizados para o embasamento teórico estão: Margarita Barretto (1997); Marc Boyer (2003); Mário Beni (2003); Vanessa Menezes (2009); Luiz Carlos Zanella (2006); Cordeiro Braga (2008); Carlos Alberto Tomelin (2001); Rômulo Proveti (2013) e Viviane de Faria Borges & Luiz de Carvalho Godinho (2008).

A pesquisa tem cunho qualitativo e quantitativo. É qualitativa, pois foram utilizadas as técnicas de entrevista com membros do HOG e o gerente da agência HT Mototurismo e também análise de conteúdo, porque entre o período de março a outubro de dois mil e treze os eventos e viagens do HOG foram analisados do ponto de vista técnico da pesquisadora, embasada pela bibliografia pertinente; e quantitativa, pois foram distribuídos duzentos questionários aos associados do *Chapter HOG – The One Curitiba* (PR) com o intuito de definir o perfil do grupo, e identificar os principais destinos de viagens desses motociclistas. Esses questionários foram tabulados e são apresentados em gráficos.

Com o objetivo de levantar informações sobre os membros do *Chapter HOG – The One Curitiba* (PR), além de pesquisa teórica em páginas eletrônicas e artigos científicos relacionados ao tema, utilizou-se da técnica de análise de conteúdo na rede social⁵ do grupo que é objeto de estudo deste trabalho. Para os autores Ander-Egg e Lopez-Aranguren (1978 *apud* SCHLÜTER, 2003) a análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa em que o mais relevante são as idéias e não a escrita de fato, podendo assim ser analisados conteúdos em revistas, redes sociais e meios de comunicação bem como filmes e fotografias. No caso desta pesquisa, foram analisados fotos, comentários e ideias publicadas por membros a respeito das viagens e eventos realizados. Bardin (2004) afirma que essa técnica de pesquisa parte de uma análise empírica, e pode ser interpretada segundo o tipo de comunicação que se estuda e os objetivos que se pretende alcançar.

Ainda com o mesmo objetivo, utilizou-se a técnica de entrevista com dois membros da diretoria do *Chapter HOG – The One Curitiba* (PR), Daltro Roderjan⁶ (Presidente do HOG) e Gabriel Thomaz (Road Caption), a entrevista seguiu um roteiro de questões previamente elaborado (APÊNDICE I) e apresentado aos

⁵ HOG CURITIBA CHAPTER THE ONE OFICIAL. Disponível em <<https://www.facebook.com/groups/238399322934133/?fref=ts>>. Acesso desde março de 2013.

⁶ Todas as pessoas entrevistadas neste trabalho autorizaram a divulgação de seus nomes, exclusivamente com fins acadêmicos. Estas autorizações se encontram em poder da autora do trabalho, que poderá apresentá-los caso solicitado.

entrevistados com antecedência, os resultados obtidos possibilitaram maior aprofundamento sobre a história do grupo e seus principais objetivos.

Ainda, de forma a complementar as informações sobre viagens motociclísticas, foi realizada entrevista seguindo roteiro de perguntas predefinido (APÊNDICE III) em 06 de setembro do ano corrente, com o senhor Fernando Ponsoni, gerente da Agência de Viagem HT Moto Turismo, localizada na Alameda Prudente de Moraes, 1282 - Sala 01 Centro de Curitiba – (PR). Essa empresa é especializada em elaborar roteiros internacionais para mototuristas, mais especificamente harleyros.

Para realizar o levantamento dos eventos organizados pelo *Chapter HOG – The One* Curitiba (PR), foi realizada entrevista com a senhora Juliana Louise, representante das (LOH) *Ladies Of Harley* e principal responsável pela organização dos eventos, na data do dia 25 de outubro do ano corrente, também com roteiro de perguntas predefinido (APÊNDICE IV). Foi necessário também realizar uma análise de conteúdo dos eventos já realizados e os em fase de organização, bem como os comentários e fotos publicadas pelos membros.

A fim de identificar os principais destinos de viagens desse grupo de motociclistas e definir o perfil dos membros do *Chapter HOG – The One* Curitiba (PR), foram distribuídos duzentos questionários com dezenove perguntas abertas e fechadas (APÊNDICE II). O questionário foi entregue juntamente com o kit do evento Anos Dourados, que os associados participaram em Londrina – (PR), no dia 22 de setembro do ano corrente. Cabe a ressalva que tal questionário foi desenvolvido pela pesquisadora e sua aplicação durante o evento aprovada pela diretoria do *Chapter HOG – The One* Curitiba (PR). Em conversa prévia com a diretoria do grupo, observou-se a inexistência de um estudo do perfil de seus associados, assim o questionário também terá relevância para a diretoria, de modo que possam saber quem são seus membros, e as particularidades destes. Desses duzentos questionários trinta e nove foram respondidos e a tabulação dos dados encontra-se descrita no capítulo quatro deste trabalho juntamente com os gráficos referentes.

Assim, o trabalho aqui apresentado está estruturado inicialmente em Introdução, que contém a justificativa, problema, objetivos e metodologia. O primeiro capítulo é dedicado a Fundamentação Teórica abordando as definições de turismo, segmentação de turismo, motivações do turista e seu perfil. O segundo capítulo apresentará uma sucinta explanação da criação da motocicleta, o surgimento do

motoclubismo e o segmento do mototurismo, bem como uma explanação dos eventos motociclísticos e as agências que atuam nesse segmento.

O terceiro capítulo dedica-se a apresentar o objeto de estudo em questão detalhando a história da Companhia *Harley Davidson*, e os principais diferenciais dessa empresa, a fim de compreender o 'estilo de vida *Harley Davidson*', bem como o surgimento do *Harley Owners Group* (HOG), e o sentimento de pertencimento de seus membros.

No quarto capítulo serão apresentados os resultados obtidos, resultantes de entrevista com os membros da diretoria do *Chapter HOG – The One Curitiba* (PR) e com o gerente da empresa HT Mototurismo; as análises de conteúdo realizadas na página oficial da *Harley Davidson* e na rede social do *Chapter HOG – The One Curitiba* (PR); e os resultados dos questionários aplicados aos membros do HOG.

Por fim, as considerações finais deste trabalho trazem a resposta do problema de pesquisa e reflexões sobre os resultados obtidos com a pesquisa teórica e de campo.

1 TURISMO E TURISTAS

Este capítulo abordará temas referentes à atividade turística e seus conceitos, assim como a evolução da atividade turística. Abordará também o segmento de turismo de eventos, suas definições, bem como os conceitos de agências e suas funções dentro do *trade* turístico.

Ao fim deste capítulo serão feitas exposições quanto às necessidades em viajar, as diversas motivações que levam o turista a realizar viagens e as definições de turista, estas definições fazem-se necessárias para que se possa compreender de forma plena o objeto de estudo deste trabalho, o mototurista.

1.1 ATIVIDADE TURÍSTICA

Apesar das viagens e deslocamentos de pessoas, ser uma atividade antiga, tendo relatos de que povos primitivos se deslocavam por questões de sobrevivência, e mais tarde os gregos que viajavam para fins religiosos e culturais bem como os romanos que segundo a história, foram o primeiro povo a viajar por prazer, (BARRETO, 2001 *apud* GUIMARÃES 2012). O estudo desta atividade com fins turísticos e sua relevância econômica e social é relativamente recente. Pode-se afirmar que o fato que revolucionou não apenas o turismo, mas toda a estrutura social e econômica foi a Revolução Industrial, devido as mudanças que causou nas sociedades da época.

A revolução industrial é um divisor de águas para a estrutura econômica dos países europeus, sobretudo a Inglaterra, os produtos deixam de ser manufaturados e passam a ser produzidos por meio das máquinas e em série. Este fenômeno inicia-se em meados do século 18, com a descoberta do vapor, que gerou diversas mudanças, sobretudo nos transportes e indústrias. Mas é pertinente ressaltar que a Revolução Industrial iniciou um processo de desenvolvimento tecnológico que continua evoluindo até os dias atuais.

O primeiro meio de transporte a utilizar a máquina a vapor foi um barco em 1807 (TOYNBEE, 1979 *apud* FILHO, 2006). A invenção dos navios a vapor firmou a hegemonia da Inglaterra até a Segunda Guerra Mundial, pois ela possuía a maior frota de navios, o que possibilitava a exportação das mercadorias que produziam,

bem como a importação de muitas matérias-primas. (SCHILLING, 2005 *apud* FILHO, 2006).

Foi a partir dessa evolução nos principais meios de transporte da época que em 1841, o vendedor de bíblias Thomas Cook, organizou a primeira excursão que se tem relatos, e muitas outras posteriormente (BARRETTO, 1995), começando assim as mudanças na prática do turismo.

Contudo foi apenas cem anos mais tarde, aproximadamente em 1940, que a atividade turística passou a ser estudada com mais afinco. Muitas definições começaram a surgir, e o turismo que até então era visto como uma atividade de importância econômica passa a receber maior relevância também para ambientalistas, antropólogos, sociólogos, inclusive de órgãos públicos como a Organização das Nações Unidas (ONU), criando em 1974 a Organização Mundial do Turismo (OMT), agência que rege e coordena atividades ligadas ao turismo mundial. (GUEDES, 2009)

Uma das definições mais utilizadas é a adotada pela OMT (2001 *apud* MTUR, 2013, p. 4) e, portanto, aceita mundialmente afirmando que o turismo, compreende:

As atividades que as pessoas realizam durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras.

A definição da OMT (2001) possui foco na atividade turística como um todo, englobando seus aspectos geográficos, econômicos e sociais, sem perder de vista as motivações do turista, como sendo o objetivo principal do estudo.

No que tange à necessidade de viajar do indivíduo, Leiper (1995 *apud* BURNS, 2002) menciona que o turismo envolve ideias e características particulares de pessoas que influenciam outras pessoas sobre os locais a serem visitados.

Já no que diz respeito às necessidades de viagens a lazer Siqueira (2004, s/p) relata que:

Enquanto uns acreditam que a necessidade de viajar é algo criado pela classe dominante, outros crêem que o contato com a natureza, a ânsia por liberdade e independência têm também nas viagens as projeções dos anseios internos dos seres humanos. Neste aspecto, considerando-se anseios internos como algo não-inerente à sociedade e aos padrões ideológicos, seria a viagem algo necessário aos indivíduos independente dos estímulos criados pela mídia, por exemplo.

Para esses dois autores, toda pessoa tem a necessidade de realizar viagens, independente de suas preferências, as viagens são meios de autoconhecimento, bem como o conhecimento de outras culturas e pessoas. Explorando mais a fundo esta ideia, a necessidade de viajar vem de uma busca por motivação pessoal, sendo que “o importante não é o percurso, mas as experiências vivenciadas no percurso.” (VERNE, 1999 apud IESEN & BECKER, 2003, p.95) Dessa forma, as motivações partem das expectativas individuais ou de um grupo específico.

No caso do objeto de estudo, *Chapter HOG – The One Curitiba (PR)*, a satisfação em viajar pode ser fruto das experiências adquiridas a partir dessa prática, tendo em vista que para esse grupo de turistas específicos o prazer da viagem está sobretudo na convivência entre eles e na confraternização com outros grupos e pessoas que compartilham dessa preferência.

Sem perder de foco as necessidades dos turistas e suas expectativas, Beni (2003) menciona que a motivação das viagens cumpre um papel importante na definição dos segmentos do turismo. A segmentação do turismo surge em 1979, pela ONU, a fim de classificar as viagens segundo suas motivações, tendo como objetivo facilitar a medição da demanda turística para bem planejar e comercializar a atividade (DIAS & AGUIAR, 2002).

Avaliando o turismo a partir de agrupamentos com interesses específicos, é possível visualizar com maior precisão as principais características específicas de cada segmento, através das estatísticas disponibilizadas exclusivamente para o grupo a ser estudado. Com esse método também torna-se mais eficaz a produção e distribuição de produtos turísticos, uma vez que identifica-se mais facilmente o público-alvo e suas principais características. (BENI 2003).

Dessa forma observa-se que as viagens realizadas por motociclistas enquadram-se a uma denominação própria conhecida popularmente como mototurismo, que é o tipo de turismo realizado individualmente ou em grupos por pessoas que têm como motivação principal o seu meio de transporte, a motocicleta. No entanto não existem estudos científicos que possam precisar esta definição, isso pode ser explicado pela especificidade dessa atividade, como também a recente aceitação dessas viagens como uma prática turística.

1.2 O TURISTA

O objeto de estudo deste trabalho o *Chapter* HOG (Harley Owners Grup) – *The One* Curitiba (PR), consiste em um grupo de motociclistas que têm características bem definidas e afinidades em comum. Destacando essas características específicas e tendo como prioridade responder o problema proposto neste trabalho, faz-se necessário uma pesquisa dos diversos tipos e perfis de turistas, deixando claro que o HOG pode se encaixar em mais de um perfil estabelecido. Assim este subcapítulo dedica-se a explicar os conceitos de turistas e as classificações que dividem os turistas segundo suas preferências.

1.2.1 Turistas em Geral

Para que as definições a seguir sejam facilmente compreendidas, faz-se necessário uma breve ressalva entre as diferenças conceituais de turista, excursionista e visitantes. Segundo IUOTO (*International Union of official Travel Organizations*, 1968 *apud* BARRETO 1995 p. 26) visitante é:

Toda pessoa que visita um país diferente daquele em que reside habitualmente, por qualquer razão que não seja realizar um trabalho remunerado. Entre os visitantes estão os turistas e os excursionistas. Os turistas são visitantes que realizam pelo menos um pernoite num país ou região e permanecem um mínimo de 24 horas. Os excursionistas são, para a IUOTO, aqueles visitantes que não param para um pernoite, mas que atravessam o país ou região. Um excursionista permanece por menos de 24 horas e inclui viajantes de um dia e pessoas fazendo cruzeiros.

Há de se considerar ainda a definição de turista aceita pela OMT (1954 *apud* PINHO, 2013), afirmando que turista é toda pessoa sem distinção de raça, sexo, língua ou religião que visite uma localidade alheia a sua residência, sem intenção de imigrar, com motivação turística, podendo ser esportes, saúde, visita familiar, estudos, peregrinação religiosa, ou negócios, por um período superior a 24 horas e inferior a 12 meses.

A definição adotada pela OMT (1954), apesar de não ser atual, é completa e consegue abranger características importantes dos turistas como, crenças, raça e sexo, além de mencionar os principais segmentos do turismo. Essa definição ainda é utilizada como base para estudos que permeiam tanto o turismo, como as

motivações do turista, além de ser relevante para levantamento estatístico da atividade turística mundial.

Assim como na segmentação do turismo, separar os turistas em grupos homogêneos com interesses semelhantes, proporciona maior conhecimento do público que se pretende atingir, define a elaboração de produtos turísticos específicos para esse segmento e a distribuição desse produto faz-se de forma mais eficaz.

Para Smith (1977 *apud* BARRETTO 1995) os turistas podem ser classificados como: exploradores, os turistas que procura novas experiências; turistas de elite priorizam o conforto, buscando assim lugares com boa infraestrutura turística; *off-beat* afastam-se das grandes massas; inusual realizam viagens esporádicas para locais isolados a fim de praticar atividades de risco; turista de massa incipiente procuram exclusividade e equipamentos diferenciados, viajam individualmente ou em pequenos grupos; turista de massa típico da classe média, viajam para os destinos conhecidos; *charter* são turistas que procuram tranquilidade em ambientes familiares mas diferentes, viajam em pequenos grupos.

As classificações aqui expostas enaltecem a diversidade de motivações que cada indivíduo possui em particular. A partir delas, agregada as diversas segmentações de turismo já mencionadas, surgem as tipologias específicas de turistas, separando-os em grupos ainda mais específicos segundo suas preferências e afinidades. Nesse sentido apresenta-se a seguir, a criação de motoclubes e a consequente prática do mototurismo, será apresentado também um panorama geral da criação da motocicleta e as vantagens que esse meio de transporte gerou na prática do turismo no século 19.

2 O MOTOCLUBISMO E O MOTOTURISMO

O estudo do segmento do mototurismo é o que justifica este trabalho, dessa forma faz-se necessário um breve levantamento histórico, do surgimento da motocicleta e seu uso para fins turísticos, bem como o surgimento dos primeiros motoclubes e o segmento de mototurismo. É necessário considerar as explicações realizadas até esta parte do trabalho no que diz respeito principalmente aos tipos de turistas e as segmentações de turismo, pois será o embasamento destas informações que viabilizará alcançar os objetivos propostos.

Boyer (2003) ressalta que após a criação dos meios de transportes independentes como, a bicicleta e do automóvel, que não necessitava de uma via específica como o trem ou navio, houve uma mudança na prática do turismo, acarretando modificações na forma com que o turismo era realizado no século 19. Isso possibilitou que o turista realizasse seu passeio de forma livre e independente, chegando a destinos poucos explorados e criando um nicho de turismo muito peculiar e específico, considerado como elitista. Esse mesmo autor ainda descreve a relação entre a criação da bicicleta e o início do turismo de elite:

Durante diversas décadas após sua invenção, a bicicleta e o automóvel foram meios de turismo – elitista – mas não meios de transporte no sentido em que entendemos atualmente. [...] Eles eram usados para o prazer ostentatório de uma elite entusiasta. (BOYER 2003, p.79)

Depois da bicicleta muitos inventores se dedicaram em projetar um motor a fim de impulsionar a bicicleta. O responsável pela criação da primeira motocicleta com motor a gasolina foi o alemão Gottlieb Daimler, em 1885, que instalou um motor em uma bicicleta de madeira. Em 1894 surgiu a primeira fábrica de motocicletas, na Alemanha chamada Hildebrandt & Wolfmüller. (MOTO E ESTRADA, 2013).

Depois de alguns aprimoramentos, as motocicletas tornaram-se um bem desejável pelos aventureiros da época que começaram então a organizar corridas e *rallys*, a partir desses eventos desportivos inicia-se a criação de motoclubes para unir os indivíduos que possuíam como principal afinidade, o desejo por esse meio de transporte peculiar (PROVETTI, 2013c). Dessa forma pode-se afirmar que os eventos motociclísticos tal qual o conhecemos atualmente é a evolução das corridas organizadas pelos motociclistas da época, com o intuito de competição.

2.1 EVENTOS

Os eventos são episódios planejados com antecedência que se utiliza de outros serviços e equipamentos turísticos, (CASTELLI 2001 *apud* MENEZES 2009), desta forma seu planejamento deve estar o mais consistente possível para que pequenos problemas, não causem grandes transtornos, também deve ter como objetivo minimizar esforços e maximizar o acesso ao público alvo. Para isso faz-se necessário um estudo minucioso do público que se pretende para esse evento.

De maneira geral pode-se afirmar que eventos são confraternizações de pessoas, que podem ter afinidades em comum ou não, são acontecimentos planejados com antecedência e possui um público alvo predefinido. Com frequência faz uso de outros serviços turísticos como hospedagem alimentos e bebidas e transporte movimentando assim o *trade* turístico.

Segundo Zanella (2006, p.13) evento é conceituado como:

(...) concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizada em data e local especial, com objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica, etc.

O turismo de eventos é um dos segmentos que mais movimenta o *trade* turístico mobilizando hotéis, agências e o transporte, bem como o setor de alimentos e bebidas. É relevante mencionar também que tanto a empresa *Harley Davidson*, quantos os HOG's do mundo todo, promovem diversos encontros durante o ano, a fim de reunir seus membros.

2.1.1 Eventos Motociclísticos

Apesar de os eventos motociclísticos terem iniciado pouco depois da criação da motocicleta, foi após a Segunda Guerra Mundial, que as competições intensificaram-se, justamente devido ao baixo preço das motocicletas que agora eram vendidas como excesso de material, o principal público dessa fase da história do motociclismo foram os sobreviventes da guerra que haviam pilotado as *Harley*

*Davidson WA45*⁷ e já não se habituavam à vida tranquila da cidade, assim ao adquirirem sua moto buscavam formas de reacender a adrenalina por meio das competições de final de semana. (PROVETTI, 2013d)

Esses eventos desportivos deram origem a organizações como a *Fédération Internationale dès Motorcycle-Clubs* (FIMC), fundada em 21 de dezembro de 1904, e mais tarde rebatizada em 1949 como *Fédération Internationale Motocycliste* (FIM), com o objetivo de promover e controlar as competições internacionais, incluindo uma das provas mais antigas do motociclismo, a tradicional *Tourist Trophy* no ano de 1907. Após a criação da FIM muitas outras entidades foram criadas com o fim de organizar a atividade desportiva, promovendo assim o motociclismo como um todo. (FIM, 2013)

Contudo é a partir de 1951, que a Federação se consolida, sendo reconhecida pela União das Associações Internacionais. Em 1967 torna-se membro fundador da Associação Geral de Federações Esportivas Internacionais (GAISF). Em 2000, durante as Olimpíadas de Sydney passou a ter um estatuto oficial reconhecido pelo COI (Comitê Olímpico Internacional), em 2001, torna-se membro associado da Organização Mundial do Turismo (OMT), isso porque além das competições que promovem, também possui a Comissão de Turismo e Lazer (CTL) que tem como suas missões:

[...] estudar e coordenar todas as atividades destinadas à criação de serviços especiais para *moto-riding* turistas e desenvolver-estrada com base motociclismo como um meio legítimo de recreação e transporte e estabelecer uma estreita cooperação com as demais comissões extra-desportivas. Deve promover a causa do motociclismo com as autoridades de ordenamento do território e ambientalistas. Deve dirigir os encontros turísticos organizados sob a bandeira da FIM e elaborar as regras que lhes são aplicáveis.

Ele coordenará as atividades de não-concorrência envolvendo veículos históricos em cooperação com organismos nacionais e internacionais que operam neste domínio. Ele aconselha o CdD em todas as medidas que devem ser tomadas em tais assuntos. (FIM, 2013 s/p)

No Brasil criou-se em 1948, a Confederação Brasileira de Motociclismo, responsável por promover e organizar competições, dentre as modalidades de competição inclui-se a de mototurismo, possuindo três categorias de provas que são

⁷ WA45: Essa motocicleta foi desenvolvida pela *Harley Davidson*, a pedido do governo dos Estados Unidos da América, para o uso de seus soldados durante a Segunda Guerra Mundial.

de calor, chuva e vento (ambas de resistência). Segundo Osvaldo Fernandes Junior, diretor das provas:

Nosso propósito é de incentivar e desenvolver provas em motociclismo de longas viagens, onde segurança, autocontrole, planejamento e condicionamento físico são colocados em avaliação pessoal. Provas de estratégia, controle físico, emocional e regularidade, mais que isso uma questão de atitude e autodescobrimento. (CBM, 2013 s/p)

Dessas competições começam a surgir os motoclubes, e os eventos passam a ter caráter não apenas competitivo, mas também social a fim de unir os indivíduos que possuíam essa preferência em comum. “Lentamente formalizaram os escudos, as cores, que passaram a defender com sua honra, adaptando a hierarquia militar em uma estrutura de irmandade, subliminada sob os cargos eletivos das associações” (PROVETTI, 2013d s/p). Entretanto os fins de semana ficaram pequenos para tantas ‘emoções’, e não raro alguns motociclistas não voltavam para suas casas.

A união de tantos homens, principalmente ex-soldados, reunidos durante muitos dias seguidos, somada a idolatria exagerada por parte de alguns, tanto pela pátria quanto por seus clubes de motociclistas, além da ingestão de bebidas alcoólicas, e o apelo selvagem dos filmes Hollywoodianos mancharam a imagem do motociclista de uma forma quase que insolúvel. E foi apenas no final da década de 60 e início dos anos 70 que ocorreu uma reformulação da figura do motociclista, assumindo assim uma postura de liberdade e resistência ao sistema, chamada de contracultura⁸.

Segundo Iesen & Becker (2003) o primeiro encontro de motociclistas com caráter não mais exclusivamente desportivo, aconteceu na década de 60, nos Estados Unidos, a fim de resgatar o símbolo de liberdade da Route 66, estrada mais famosa que ligava Chicago a Los Angeles.

Nesta década, o estilo “motociclístico” assumiu uma nova imagem e vitalidade dentro do aspecto de ampliação de estilos de vida contemporâneo. Estes movimentos revitalizaram a reputação dos

⁸ CONTRACULTURA: O termo “contracultura” foi inventado pela imprensa norte-americana, nos anos 60, para designar um conjunto de manifestações culturais novas que floresceram, não só nos Estados Unidos, como em vários outros países, especialmente na Europa, e embora com menor repercussão, na América Latina. Na verdade, é um termo adequado porque uma das características básicas do fenômeno é o fator de se opor, de diferentes maneiras, à cultura vigente e oficializada pelas principais instituições das sociedades do Ocidente. (PEREIRA, 1983 p.8)

motociclistas e foram responsáveis por atrair motociclistas cujo único desejo era projetar a imagem de diversão saudável, contribuição a comunidade e a liberdade inerentes a experiência das *Harleys Davidson*. (PROVETTI, 2013d, s/p)

Deste momento em diante, participar de um grupo de motociclistas passa a ser também motivo de status e orgulho. As grandes montadoras criam seus próprios grupos de motociclistas que unidos às associações de classe, promovem e produzem grandes eventos.

Dessa forma a motocicleta deixa de ser utilizada apenas como meio de transporte individual, e passa a ser também um instrumento para a união de indivíduos que têm como preferência as viagens em grupo (PALHARES, 2002). Então a criação de grupos de motociclistas parte do interesse em comum de seus membros por esse meio de transporte.

Os motoclubes ainda são a melhor forma de expressar o motociclismo estradeiro, mas é bom lembrar que todas as corridas que hoje vemos mundo afora começaram com eventos promovidos pela AMA-USA. Tais eventos foram os precursores de tudo o que vem a ser o mercado de motos hoje. Os motoclubes podem até perder o seu pique de crescimento, mas nunca vão perder o glamour. (MOTO ONLINE, 2013)

Apesar de possuir órgãos que regulamentam e promovem as características desportivas do motociclismo é sem dúvida os grandes eventos de confraternização, promovidos pelos motoclubes e outras vezes pelas empresas e montadoras de motocicletas que dão a visibilidade ao motociclismo.

Um dos maiores eventos motociclísticos realizados no Brasil foi o *On the Road*, considerado um dos maiores eventos da América do Sul, teve suas três edições realizadas na cidade de Cascavel (PR), nos anos de 2001, 2003 e 2005. O evento não tinha custo para seus freqüentadores, sendo financiado por um grupo de motociclistas, e foi exatamente o alto custo da terceira edição e o desinteresse do poder público municipal que extinguiu o evento, deixando lacunas visíveis pelo setor turístico local. (OLEINIK & RAMOS, 2013)

Outro exemplo de evento motociclístico de sucesso é o Brasília Motocapital, considerado o terceiro maior evento mundial do gênero, neste ano de 2013 o evento realizou sua décima edição entre os dias 24 a 28 de julho. Superando as expectativas dos organizadores o público do evento foi de quatrocentos mil pessoas durante seus cinco dias, a maior parte deles ligados a um dos mil e duzentos

motoclubes que marcaram presença. A programação contou com atrações musicais, com destaque para os shows de Erasmo Carlos, Danni Carlos, The Fevers, também ocorreu apresentações de *freestyle*, luta livre e moto *trial*. (CORREIO BRASILIENSE, 2013)

Em se tratando de eventos motociclístico, é indiscutível que o maior e mais tradicional deles é o *Daytona Bike Week*, realizado na Flórida, Estados Unidos da América, possui mais de setenta anos de tradição unindo apaixonados pelo motociclismo, independente da marca da motocicleta, possuindo inclusive pacotes de viagem exclusivo, desenvolvidos e comercializados por agências como a HT Mototurismo. Excepcionalmente em 2013 o evento realizou-se entre os dias nove e dezesseis de março, em comemoração aos cento e dez anos da marca *Harley Davidson*. (HARLEY DAVIDSON, 2013a)

A crescente difusão desse segmento faz crescer esse mercado. “A partir de último terço do século XX o equipamento motociclístico começa a desenvolver-se tecnologicamente, com novos materiais a aparecer no mercado, mais confortáveis e mais seguros” (TURISMO DE MOTO, 2013 s/p). Esse desenvolvimento tecnológico dos equipamentos de conforto e segurança, fez aumentar consideravelmente não apenas os clubes de motociclistas e os grandes eventos motociclisticos, mas também os equipamentos e serviços turísticos que evidenciam esse público, como restaurantes temáticos, hotéis em beira de estrada e agências especializadas, surgindo a partir de então o mototurismo.

É possível propor que o mototurismo é o fruto de todos os movimentos que vimos até agora, desde as inovadoras viagens realizadas por Thomas Cook e a criação de sua agência de viagens, passando pela segmentação da atividade turística, sem perder de vista o feito do alemão Gottlieb Daimler, quem criou a primeira motocicleta e claro os eventos desportivos promovidos posteriores ao aperfeiçoamento dessa máquina, com o intuito de reunir seus adeptos.

Como o próprio nome indica, o Mototurismo é um conceito de viagem cujo meio de transporte é a moto, e caracteriza-se essencialmente pelo espírito de aventura, liberdade e descoberta [...] O fenômeno sócio-econômico e cultural do mototurismo (como o conhecemos hoje) ocorre a partir do final da década de 60 e início dos anos 70. (PROVETTI, 2013a s/p)

Como já mencionado o mototurismo é um segmento relativamente novo, no que diz respeito a estudos científicos e a elaboração de conceitos. Contudo deve-se

considerar uma atividade turística já que faz uso de equipamentos e serviços turísticos, gerando relações sociais e econômicas entre os grupos de motociclistas e os locais visitados por eles. Assim como a atual relevância desses grupos que possuem serviços do *trade* turístico exclusivos como as agências de viagens que descobriram nesse segmento uma oportunidade de mercado.

2.2 AGÊNCIAS E O MOTOTURISMO

Para que uma viagem seja agradável e tranquila é necessário que toda sua logística seja planejada antecipadamente. Assim as agências surgem como prestadora de serviços técnicos com a finalidade de satisfazer as necessidades dos turistas. (MAMEDE, 2003)

Segundo Torre (1992 *apud* TOMELIN, 2001 p. 27) suas principais funções são de:

Organização, promoção, reservas e vendas de serviços de transportes, alojamento, alimentação visita a lugares e a eventos de interesse, transporte local e visitas organizadas, além da facilitação do trâmite de documentos como passaporte, vistos, seguros, vacinas etc.

Beni (2004 *apud* BRAGA 2008) destaca que a criação de um produto turístico se dá pela união da oferta original, isto é, o atrativo e a oferta agregada que são os equipamentos e serviços. Em conseqüência, podemos distinguir as agências de turismo como produtoras (operadoras de turismo) ou distribuidoras (agências de viagens). As operadoras podem firmar contratos com fornecedores bem como criar seus próprios produtos e vendê-los as agências distribuidoras que por sua vez devem distribuir o produto ao cliente final e orientá-los quantos aos trâmites legais (BRAGA, 2008).

De forma detalhada, Tomelin (2001), além de seus próprios estudos também baseia-se em autores como Acerenza (1992), Piñole (1989) para explicar a classificação das agências:

- Agências de Viagens Maioristas: são produtoras de pacotes turísticos, normalmente não os distribui ao cliente final; (PIÑOLE, 1989 & ACERENZA, 1992 *apud* TOMELIN 2001)

- Operadoras de Turismo: esse tipo de agência tem múltiplas funções dentro do mercado, além de produzirem pacotes turísticos, firmando contratos com os fornecedores, a operadora pode vender esse produto tanto para as agências quanto diretamente para o cliente final; (PIÑOLE, 1989 & ACERENZA, 1992 apud TOMELIN 2001)

Segundo Kotler (1998 *apud* PETROCCHI, 2004 p. 248) “Descobrir maneiras de ser diferente e o desenvolvimento de um conjunto de diferenças significativas proporcionam a conquista de uma vantagem competitiva”. É a partir disso que surgem as agências especializadas em determinado segmento de mercado, como veremos a seguir existem muitos tipos de turistas e cada qual têm suas necessidades e preferências específicas, a concepção de empresas que produz um produto específico exalta a importância do cliente para tal segmento.

Apesar de serem menos expressivas as agências de viagens que trabalham com o segmento de mototurismo, já possuem visibilidade do mercado. (BRAGA, 2008).

Ao contrário dos demais meios de transporte rodoviários, as motocicletas são comercializadas pelos agentes de viagens, geralmente para grupos específicos e bastante segmentados de clientes, como é o caso das agremiações e clubes dos aficionados pelo motociclismo, que, muitas vezes, organizam itinerários turísticos com motocicletas. Principalmente em destinos internacionais, os clientes não levam seu próprio veículo, necessitando locar uma motocicleta para realizar a viagem. (BRAGA 2008, p. 154)

A autora destaca ainda, que esse segmento de mercado é mais explorado nos Estados Unidos, onde as agências especializadas fornecem serviços de locação, guias, traslado e apoio ao viajante com esclarecimentos detalhados quanto as características das vias de rodagem, as condições gerais da contratação do serviço e as especificações da motocicleta a ser locada. E ainda enfatiza que de modo geral “o cliente que opta por esse meio de transporte o faz mais pela paixão pelo motociclismo do que pelo itinerário da viagem” (BRAGA 2008, p. 154) Afirmando o já mencionado, desejo de vivenciar a experiência em viajar como sendo mais importante que o destino final, assim faz-se necessário um estudo mais enfático do perfil genérico deste turista.

2.3 O MOTOTURISTA

Apesar de a expressão mototurismo ter surgido apenas nos anos de 1960, antes disso já havia aventureiros dispostos a viver novas experiências sobre duas rodas. Esses além de motociclista passaram a ser também mototuristas. Contudo é arriscado definir um perfil desse turista, devido as suas características peculiares, afirmando a teoria proposta por Braga (2008), de que esse público em particular optam pelas viagens de motocicletas não pelo itinerário da viagem e sim pelo desejo em viajar de moto.

Segundo Proveti (2013a, [s/p])

O Mototurista é no geral uma pessoa de espírito aberto, aventureiro e adaptável a todas as situações. Entre o viajante solitário ou aqueles que viajam em grupo, o objetivo é sempre percorrer quilômetros para conhecer profundamente todos os lugares e gentes por onde passamos.

Muitos são os viajantes em motocicletas que contribuíram para a difusão dessa atividade. O militante Che Guevara foi um dos motociclistas mais conhecidos da história, iniciando em 1951, juntamente com seu amigo Alberto Granado, uma longa viagem pela América do Sul de Buenos Aires (Argentina) a Caracas (Venezuela), com uma Norton 500 cc (1939), apelidada de *La Poderosa II*, a odisséia terminou em 1952. (PROVETTI, 2013a)

Contudo existem relatos de viajantes sobre duas rodas antes de Che Guevara, um dos primeiros registros é da escritora e jornalista Clare Consuelo Sheridan sendo a primeira mulher a realizar uma viagem de motocicleta em 1922. A primeira volta ao mundo de motocicleta que se tem relatos, foi de dois jovens húngaros Zoltan Sulkowsky e seu amigo Gyula Bartha, que partiram para uma aventura de nove anos em uma *Harley Davidson*, acoplada de um side-car, essa aventura gerou o livro '*Around the World on a Motorcycle: 1928 to 1936*'.

Outra história que pode ser mencionada é do inglês Geoffrey Gander que uniu alguns amigos e realizou uma viagem no verão de 1953, passando por França, Alemanha, Áustria, Itália e Suíça. Pode-se dizer também que uma das viagens mais divulgadas na mídia foi do ator Ewan McGregor e seu amigo Charley Boorman, que decidiram atravessar a Europa, Ásia e América do Norte em 2004, a odisséia

recebeu o sugestivo nome de '*Long Way Round*' (em tradução livre Longo Caminho Rodado) (PROVETTI, 2013a).

Analisando o exposto é possível propor que o segmento do mototurismo é resultante de muitos movimentos, o primeiro deles foi sem dúvida a criação da primeira motocicleta por Gottlieb Daimler, em 1885. Posteriormente a evolução desse meio de transporte proporcionou a elaboração das competições de motociclismo, dessas competições criaram-se os motoclubes, e quase que momentaneamente surgiram os eventos com caráter de confraternização, e apesar de já existir aventureiros que viajam grandes distâncias com suas motocicletas, foi a evolução mecânica e dos equipamentos de segurança que intensificaram essas viagens, o aumento das viagens de motocicleta desenvolveu equipamentos e serviços especializados para esse segmentos, como as agências de viagem e fez surgir o segmento do mototurismo.

3 O ESTILO DE VIDA HARLEY DAVIDSON

Para que se possa compreender de forma plena o HOG, é necessário abordar a marca *Harley Davidson* inspiradora desse grupo. Desta maneira será apresentado o histórico da empresa, bem como as estratégias de *marketing* utilizadas por ela a fim de criar o “estilo de vida *Harley Davidson*”, tornando-se uma das mais importantes montadoras de motocicletas. Posteriormente será abordado o surgimento do HOG (*Harley Owners Group*), e a filosofia de vida de seus associados.

3.1 A PAIXÃO PELA HARLEY DAVIDSON

Desde a criação da primeira fábrica de motocicletas a Hildebrandt & Wolfmüller na Alemanha, muitas outras empresas surgiram no mercado durante o início do século 20.

A história da *Harley Davidson* teve início em 1901, em *Milwaukee* (EUA), com o desejo de dois jovens amigos: William S. Harley e Arthur Davidson, que consideravam a bicicleta um meio de transporte vagaroso demais quando comparado aos esforços necessários para utilizá-las, iniciando então inúmeros testes e projetos a fim de agregar um motor que impulsionasse a bicicleta (BIOGRAPHY CHANNEL, 2012).

Mas foi apenas em 1903, em *Milwaukee* (EUA), que seus criadores conseguiram vencer os obstáculos impostos pela mecânica, e criaram a primeira motocicleta *Harley Davidson* (FOTO 1) em um barracão nos fundos do quintal da família Davidson, e ali produziram inicialmente suas próprias motocicletas, e é então que surge uma das marcas de maior reconhecimento do motociclismo: a *Harley Davidson* (PROVETTI, 2013b). Especializada em fabricar principalmente motocicletas de grande porte, modelos *Custom* e *Touring*, definidos pela ABRACICLO (Associação Brasileira dos Fabricantes de Motocicletas) como motocicletas ‘estradeiras’, ambas priorizam mais o conforto do que a velocidade, já que são destinadas para longas viagens.

Foto 01 – Primeira Motocicleta *Harley Davidson* Produzida em 1903



Fonte: Provetti, 2013a.

Em 1907 os jovens constroem a primeira fábrica com o nome de *Harley Davidson Motor Company*, nesse momento a empresa possuía quatro figuras indispensáveis para o sucesso da fábrica, William Davidson era o administrador financeiro e quem fazia as ferramentas; Bill Harley era projetista e *designer*; Arthur Davidson era o vendedor das motocicletas e Walter Davidson era mecânico chefe e presidente (FOTO 2) (BIOGRAPHY CHANNEL, 2012).

FOTO 02: Fundadores da *Harley Davidson*



Fonte: Provetti, 2013b.

A marca *Harley Davidson* e seus fundadores passaram por momentos respeitáveis da história mundial. Um deles foi o pedido feito pelo governo americano para que a empresa desenvolvesse motocicletas durante a Primeira Guerra Mundial, quando foram produzidas e fornecidas 20 mil motocicletas para o exército americano. Em 1920 a empresa já possuía concessionárias em mais de sessenta e sete países, sendo considerada a maior produtora de motocicletas do mundo. (MUNDO DAS MARCAS, 2006)

Em 1933 a companhia perdeu trezentos mil dólares e lutava para não fechar as portas durante a “Grande Depressão”, enquanto quase todos os outros fabricantes do país faliam. Em 1935 a *Harley Davidson Motor Company*, jogou alto para tentar escapar da crise, fornecendo projetos, ferramentas e tintas para que uma empresa japonesa continuasse produzindo as motocicletas *Harleys Davidson*. Mas seus fundadores não deixaram de inovar e lançaram uma nova motocicleta em 1936, chamada de EL, que foi sucesso e revolucionou a forma de produzir motocicletas. Mas a empresa passava por mudanças em sua gestão, antes de sua morte em 1942, Walter Davidson, nomeou William Davidson como seu sucessor, a empresa era jovem novamente. (BIOGRAPHY CHANNEL, 2012)

Na Segunda Guerra Mundial o número de motocicletas produzidas pela *Harley* especialmente para o exército foi de noventa mil (FOTO 3). E dessa vez o pós-guerra foi positivo para a *Harley*, pois os ex-soldados quando voltavam para casa compravam uma motocicleta para si, devido à experiência acumulada com elas nos campos de batalha, isso gerou uma demanda maior, e em 1947 a companhia abre mais uma fábrica. (BIOGRAPHY CHANNEL, 2012)

FOTO 03 – Motocicletas Produzidas para o Exército Americano



Fonte: Mundo Tentacular, 2013.

Segundo Azevedo e Araujo (2010, p.3):

Essa presença em momentos marcados pelo ideal nacionalista norte-americano tornou a *Harley Davidson* um símbolo nacional. Veteranos de guerra tornam-se seus principais compradores. Também desse vínculo, parece advir a associação da Harley com poder, força, masculinidade, a algo que é maior que o homem em si e ao mesmo tempo é uma extensão dele.

Contudo o mesmo público que consagrou a marca como símbolo de poder e soberania, também foi responsável pelo estigma atribuído aos motociclistas após o evento de quatro de julho de 1947, quando a *Harley Davidson* teve sua imagem corrompida devido ao infeliz incidente de *Hollister*, ao final de um *Rally* de Motos alguns motociclistas arruaceiros vandalizaram a cidade, contudo foram duas semanas depois quando a revista *Life* publicou a foto de um motociclista em cima de uma *Harley* cercado de garrafas de cerveja, com o título: “Feriado dos Motoqueiros: um homem e seus colegas aterrorizam uma cidade”, que o estereótipo de rebeldia se firmou aos motociclistas. (BIOGRAPHY CHANNEL, 2012)

Como se não bastasse a péssima imagem do episódio de *Hollister*, o filme “O Selvagem” de 1953, atuado por Marlon Brando ajudou a consolidar a imagem de foras da lei dos Harleyros. Celebidades como Elvis Presly e Steve McQueen, eram fotografados em cima de Harleys e apesar da presidência da empresa não gostar disso, foi o rótulo de rebelde que popularizou as motocicletas Harley Davidson. “A *Harley Davidson* percebeu que divulgar o lado selvagem do estilo de vida da marca era bom para os negócios.” (BIOGRAPHY CHANNEL, 2012, 34’ 25’)

Em 1969 um fato pitoresco aconteceu com a Harley. Após longa discussão entre a diretoria, a empresa foi vendida para *American Machine & Foundry Company* (AMF), pois para os donos da Harley esse era o único meio de salvar o que a geração anterior havia construído. Foi um momento difícil para as duas famílias que viram-se totalmente excluídas da empresa que levaram décadas para construir. (BIOGRAPHY CHANNEL, 2012)

Contudo a AMF cometeu um erro ao dispensar a experiência dos *Harleys* e *Davidsons*, a qualidade das motocicletas decaiu, mas foi quando o logotipo da AMF foi acrescentado junto ao logotipo *Harley Davidson*, que os clientes fiéis se decepcionaram. Segundo Willie Davidson (*apud* BIOGRAPHY CHANNEL, 2012) “Provavelmente a AMF não entendeu a parte emocional da empresa, alguns clientes

como eles são leais... a sensação de exclusividade que faz parte de possuir uma ‘*Harley Davidson*’ e o estilo de vida que temos” (BIOGRAPHY CHANNEL, 2012 39’ 33”). Os problemas da fabricação unidos a recessão do mercado e o aumento no preço da gasolina, fez com que a AMF oferecesse a *Harley Davidson Motor Company* a seus antigos donos. Em junho de 1981, William G. Davidson, mais outros 12 executivos pagaram 82 milhões de dólares para retomarem posse da *Harley Davidson* (BIOGRAPHY CHANNEL, 2012).

A recessão financeira e a queda na qualidade das motocicletas produzidas pela AMF resultaram em perdas nos primeiros anos da nova administração. Era o momento de inovar, a empresa começou então a vender roupas e acessórios sob a grife *Harley Davidson*, mas isso não seria o suficiente, os dirigentes queriam conquistar novos clientes, e foi no aniversário de 80 anos da marca, que os mesmo executivos que compram a *Harley* da AMF fundaram o *Harley Owners Group* (HOG) (MUNDO DAS MARCAS, 2006), essa foi sem dúvida a jogada de *marketing* mais eficaz utilizada pela empresa, mas outras estratégias também são foram de grande valia para que construir uma das marcas mais respeitadas do mundo motociclístico.

3.2 A EXCLUSIVIDADE HARLEY DAVIDSON

Foi Walter Davidson quem criou a primeira estratégia de *marketing* da companhia, firmando a marca como símbolo de resistência e força, ele foi piloto de uma *Harley Davidson* em uma competição de Enduro, na cidade de *New York* em 1908. Ele percorreu seiscentos quilômetros em dois dias, vencendo os outros oito competidores (BIOGRAPHY CHANNEL, 2012). Walter também bateu recorde de economia em uma das competições fazendo oitenta quilômetros por litro de gasolina. (PROVETTI, 2013b)

Esta foi uma estratégia eficiente, para apresentar a nova motocicleta ao mundo, ser campeão de um evento de grande importância era garantir visibilidade para a empresa que estava entrando no mercado, essa estratégia ajudou a alavancar as vendas das motocicletas (BIOGRAPHY CHANNEL, 2012).

O envolvimento direto das famílias *Harley* e *Davidson* nos projetos e na produção das motocicletas, a participação dos irmãos *Davidson* nos *rallys* de motocicleta, a venda e recompra da companhia, são fatores que contribuíram para criar uma imagem de tradição da Companhia *Harley Davidson*. Segundo Pine e

Gilmore (1998 *apud* SCHARF 2011, p. 101) “os consumidores buscam por memórias afetivas, sensações e simbolismos que combinam entre si, para criara uma experiência holística e de longa duração.” Assim a tradição familiar e a imagem de patriotismo e poder criado no pós-guerra, podem ser considerados fatores influenciadores no momento da decisão da compra, e conseqüentemente a fidelidade dos clientes.

Kotler e Keller (*apud* SCHARF 2011, p. 103) afirmam que:

A *Harley Davidson* fornece mais do que motocicletas. Proporcionam todo um conjunto de sensações. Oferece participação numa comunidade. Promove excursões aventureosas. Acena com um estilo de vida. O produto total vai muito além de um simples veiculo motorizado com duas rodas.

Nesse contexto, Yuan (2008 *apud* SCHARF 2011 p. 103) afirma que uma empresa vende mais que produtos, também vendem memórias e experiências. Milan (2007 *apud* SCHARF 2011) ainda acrescenta que o vínculo criado entre empresa e cliente, pode criar relações duradouras de confiança e compromisso além de desenvolver afeição mútua.

Para se conquistar o sucesso uma empresa precisa estar em contato com seus clientes e conhecê-los, nesse sentido surge o marketing experiencial. Para Rosemberg (2012 p. 73) “O marketing experiencial tenta envolver as pessoas em uma experiência, e não apenas na compra, [...] o marketing experiencial tenta construir uma comunidade que transmita suas novas normas a seus membros.” Schmitt (2002 *apud* Scharf 2011 p.101) acrescenta que “a experiência do consumidor pode ser definida em termos de cinco dimensões: afetiva; cognitiva; física; comportamento e estilo de vida; identidade social”, assim como já mencionado o simbolismo e a mística que envolve a marca *Harley Davidson*, desperta a emoção do consumidor a tal ponto que muitos chegam a tatuar o nome ou a logo marca em seu corpo.

No final de 1990, o departamento de marketing percebeu que a mística do motoqueiro *Harley* estava começando a afastar os novos clientes. A coletividade do HOG fazia os possíveis clientes se sentirem fora do grupo para comprar uma *Harley* e começaram a se voltar para outras marcas. A *Harley* reagiu oferecendo cursos em suas concessionárias para ensinar aos novatos e até mesmo ofereceu cursos sobre passeios em grupo, a idéia foi suavizar parte da intimidação que os novatos sentiam ao deparar com a paixão do proprietário de uma *Harley*. (ROSENBERG 2012 p. 73-74)

O contato ativo entre empresa e cliente, proporciona a *Harley* a vantagem de saber quando uma estratégia de marketing não está funcionando, apontando assim a necessidade de mudar de tática. Outra estratégia desenvolvida pela Companhia para se aproximar não apenas de seus clientes, mas do público em geral foi a inauguração do *Harley Davidson Museum* (FOTO 4) em 12 de julho de 2008, com mais de doze mil metros quadrados. O museu possui onze exposições que contam a história da empresa, em vídeos, fotos e documentários, bem como exposições de motocicletas, tanques de gasolina, motores entre outros artigos, além disso, o visitante também pode ter a sensação de pilotar uma *Harley* (HARLEY DAVIDSON, 2013b).

FOTO 04 – Museu *Harley Davidson*



Fonte: *Harley Davidson*, 2013b.

Desde 1983 quando o HOG foi fundado, o grupo também sofreu alterações e renovações de seus associados, dessa forma através do relacionamento contínuo entre ambos é possível visualizar essas mudanças sem muitos esforços, renovando a abordagem ao público ou cliente, quando necessário.

A própria fabricante, antes apoiadora do 'macho', com botas sujas, barba, roupas de couro e atitudes agressivas em bares de estrada, migra seu apoio para outro tipo de homem másculo: o lutador de MMA (Mixed Martial Arts), com equipe de acompanhamento nos treinos, altas bolsas de aposta e reconhecimento do público, como se fossem gladiadores dos tempos modernos. As lutas de MMA têm apresentado peças publicitárias no chão e nas laterais do octógono, em um esforço de patrocínio bastante intenso da marca. (SCHARF 2011 p. 109)

Assim como patrocínios dispensados a eventos como o MMA, as campanhas publicitárias, também são métodos utilizados pela empresa, frequentemente com grande apelo emocional. Alguns dos slogans mais conhecidos são:

- *Live to Ride, Ride to Live.* (Viva para rodar, rode para viver)
- *The Road Starts here. It never Ends.* (A estrada começa aqui, mas nunca acaba)
- *American by Birth. Rebel by choice.* (Americana de nascimento. Rebelde por escolha)
- *If I have to explain, you wouldn't understand.* (Se eu tiver que explicar, você não vai entender)
- *Soul: That is the Difference.* (Alma: essa é a diferença)
- *A Legend Can't Stand Still.* (Uma lenda não pode ficar parada)
- *It's Time to Ride.* (É hora de rodar)
- *Live by it.* (Viver Por Ela)

O slogan *Live By It*, resultou em uma das propagandas mais emblemática da marca, com o texto que ficou conhecido como a oração do harleyro e encontra-se na epígrafe deste trabalho. Além das estratégias já mencionadas, a *Harley Davidson* ainda desenvolveu a Magazine HOG, que todo associado recebe a cada três meses, essa revista possui notícias de *Chapters* de todo o mundo, e também procurou agregar as mulheres ao mundo do motociclismo criando a *Ladies of Harley* (LOH), grupo formado por mulheres proprietária de *Harleys Davidson*.

Todas as estratégias de marketing mencionadas unidas a mística da marca são fatores que contribuem para fazer da *Harley Davidson*, a maior montadora de motocicletas do mundo, contudo os eventos são um meio de estreitar os laços da empresa não apenas com seus associados, mas também com público em geral, que não raro desenvolvem afeição pela motocicleta barulhenta.

Para comemorar o 110º aniversário em 2013 a *Harley* já começou a preparar as novidades em 2012, lançando uma nova linha de motocicletas exclusivas com a logo da comemoração. No Brasil a preparação foi o Evento Rio *Harley Days* realizado entre os dias 14 e 16 de setembro de 2012, que reuniu 1500 motocicletas em três dias de evento com diversas atividades, incluindo um desfile de trinta e cinco (35) quilômetros pela “cidade maravilhosa”. (G1, 2012a)

Em 2013, a *Harley Davidson* realizou eventos em comemoração aos 110 anos da marca em todo o mundo, renovando seu compromisso de exclusividade com seus clientes. Os eventos oficiais aconteceram em onze países nas seguintes cidades: Goa (Índia); Auckland, (Nova Zelândia); Daytona Beach, Flórida (EUA); Melbourne (Austrália); Margate (África do Sul); Qian Dao (China); Cidade do México (México); São Paulo (Brasil); Kuala Lumpur (Malásia); Roma; Sturgis Dakota do Sul (EUA) Milwaukee, Wisconsin, (EUA). O encerramento dos eventos aconteceu em Milwaukee com uma super programação, entre os dias 29 de agosto a 1º de setembro. (HARLEY DAVIDSON, 2013a)

Daytona Bike Week, realizado na Flórida, Estados Unidos da América, é um dos tradicionais eventos realizados pela montadora, o evento possui setenta e dois anos de tradição unindo apaixonados pelo motociclismo, excepcionalmente em 2013 o evento realizou-se entre os dias nove e dezesseis de março, em comemoração aos 110 anos da marca *Harley Davidson*. (HARLEY DAVIDSON, 2013a)

A Revista Virtual Quatro Rodas (2013 [s/p]), ainda divulgou estatísticas da marca no ano de 2012, em que o Brasil aparece como um dos principais consumidores das motocicletas *Harleys*:

Já somos o oitavo mercado da *Harley Davidson* em todo o mundo, com uma frota de modelos da marca de cerca de 30000 unidades. Até maio deste ano, segundo os números de vendas no atacado (da fábrica para sua rede de revendas) da Abraciclo, entidade que reúne as montadoras instaladas no Brasil (exceto a Suzuki), foram faturadas 2694 motos. O número representa um avanço impressionante sobre 2011. São exatos 56%.

Todos os diferenciais já mencionados sobre a *Harley Davidson*, além de ter revitalizado a imagem da marca e estreitar os laços entre da empresa e seus clientes, também colaborou para elevar a marca a ícone do mundo motociclístico. Segundo a consultoria da *Interbrand*⁹ (apud REVISTA QUATRO RODAS 2013), a *Harley Davidson* é a 100ª marca mundial em valor e a primeira entre as empresas montadoras de motocicletas. Contudo observa-se que pela visão dos proprietários, pode-se propor que o sentimento de pertencimento e exclusividade é o que os mantêm ligados a marca e em consequência ao HOG.

⁹ INTERBRAND: Empresa responsável pelas pesquisas que apontam as marcas mais valiosas do mundo. (REVISTA VIRTUAL QUATRO RODAS, 2013)

3.3 O HOG – HARLEY OWNERS GROUP NO MUNDO

O HOG (*Harley Owners Group*) é um grupo internacional exclusivo para proprietários de motos *Harley Davidson*, foi fundado em 1983 na cidade matriz da marca Milwaukee (EUA), pelos mesmos 13 executivos que compram a *Harley Davidson Motor Company*, da AMF com o objetivo de difundir a marca e atrair novos consumidores (FOTO 5). Logo a vantagem em ter uma empresa que organizasse e patrocinasse os eventos e *rallys* dos motociclistas, tornou-se uma grande atração para os apaixonados pelas motos ‘estradeiras’ (IESA *HARLEY DAVIDSON*, 2013). Segundo Azevedo e Araujo (2010, p. 7), a partir da fundação do grupo HOG, “O consumidor agora se une à família *Harley*”.

FOTO 05 – Escudo do HOG



Fonte: Mundo das Marcas, 2013.

A criação de um grupo de motociclistas apaixonados por uma marca era algo novo e diferente, “era uma grande e atrativa novidade ter uma empresa que patrocinava e organizava *rallys* e eventos, os quais mantinham os donos das motos em contato com a *Harley Davidson* e entre eles mesmos.” (IESA *HARLEY DAVIDSON*, 2013 s/p)

No primeiro *rally* promovidos pelo HOG, em 1984, apenas vinte e oito pessoas compareceram, em 1985 o HOG já possuía 60 mil membros distribuídos em 49 *Chapters* nos Estados Unidos. A partir dos anos 90 o estilo de vida do HOG se alastrou pelo mundo inteiro, deixando de ser um símbolo de rebeldia e passou a ser considerado um status. “Agora a imagem era de status, pois o proprietário de uma

Harley tinha a oportunidade de se tornar membro de um grupo de elite, que tinha como objetivo apenas se divertir e demonstrar a paixão pelas motos” (IESA HARLEY DAVIDSON, 2013 s/p). E no dia 13 de julho de 1998, cinqüenta mil harleyros partiram para Milwaukee, para comemorar o 95º aniversário do feito dos jovens William S. Harley e Arthur Davidson. (BORGES & GODINHO, 2008). No ano de 1999 o número de *Chapters* chegou a 1157 tendo quinhentos mil membros associados. (IESA HARLEY DAVIDSON, 2013)

Segundo folheto informativo (ANEXO I), disponibilizado pela diretoria do *Chapter* – HOG *The One* Curitiba (PR), ao comprar uma *Harley Davidson* na concessionária, a pessoa recebe uma carteirinha de associado, válida por um ano. Essa carteirinha proporciona ao membro HOG diversas vantagens em qualquer parte do mundo, descontos de 10% na compra de peças, acessórios, e motocicletas, o mesmo desconto se aplica aos serviços de manutenção. O associado também recebe: condições especiais na participação dos eventos promovidos pela *Harley Davidson*; cursos de pilotagem; participação nos cafés da manhã dos sábados nas concessionárias; facilidades nas viagens realizadas pelo grupo e calendário exclusivo dos passeios e eventos agendados.

O mesmo folheto explana que a diretoria do *Chapter* HOG, é eleita anualmente de forma voluntária, tendo em vistas os seguintes objetivos: rodar sempre juntos seja em pequenos passeios ou ações sociais e beneficentes, cultivando as amizades antigas e fazendo novas.

Cada *Chapter* é patrocinada pela concessionária *Harley Davidson* que é ligado ao HOG nacional, dados estatísticos apontam que os associados ativos do HOG consomem 30% a mais em roupas, acessórios e eventos que outros proprietários. (PROVETTI, 2013e)

Vale mencionar ainda que dentro do HOG, há um grupo exclusivo para mulheres proprietárias de *Harleys Davidson*, denominado *Ladies Of Harley* (LOH), que além de realizarem suas próprias reuniões, ajudam a organizar os eventos da marca. “Os eventos do HOG incluem *rallys* internacionais, nacionais, estaduais, regionais, *open-houses*, *pit-stops* e *pin-stops*¹⁰, onde os membros recebem *pins* e outros objetos de coleção” (IESA HARLEY DAVIDSON, 2013, [s/p]).

¹⁰ Concessionária aberta aos associados para realização de eventos, Competições de marcha lenta e treinamentos exclusivos.

Segundo Provetti (2013e) desde 2011 a *Harley Davidson* está buscando implementar políticas nacionais para o HOG Brasil, a fim de aperfeiçoar a estrutura organizacional do grupo, entre essas políticas são citadas: a criação de uma gerencia nacional exclusiva para o HOG; ações de *marketing* para os membros; capacitação das diretorias dos *Chapters*; realização de eventos e aproximação entre empresa e associados.

A Companhia soube administrar com destreza os problemas que surgiram e mantiveram a imagem da *Harley Davidson* flexível as mudanças de seus clientes. As imagens vinculadas pela mídia e os filmes hollywoodianos ajudaram a formar um estereótipo do harleyro, segundo Azevedo e Araujo (2010, p. 5):

A Harley é específica na forma que os motociclistas sentam sobre ela, o 'ronco' de seus motores, o rock and roll como trilha sonora pelas highways nas longas viagens, até a figura de pessoas, em sua maioria homens, vestidas com jaquetas de couro preta, tatuagens de motoclubes, entre outros signos característicos da tribo dos motociclistas, em especial dos Harleyros.

Esse ainda é o imaginário que se tem dos grupos de motociclistas em geral, contudo é relevante mencionar que o rótulo de alcoólatras barbudos, e mal vestidos ficou no passado, segundo Rosenberg (2012) no ano de 2005, um pesquisa apontou que o proprietário de uma *Harley Davidson* tinha em média 47 anos e possuía uma renda de US\$ 83 mil por ano. Azevedo e Araujo (2010) ainda completam que para além do estereótipo, os proprietários de uma *Harley*, buscam: *status*, sentimento de realização e uma válvula de escape para o estresse, dessa forma subentende que apesar de poder escolher dentre outras marcar, o harleyro opta pela compra de uma *Harley Davidson*, não apenas pela qualidade reconhecida da marca, ou o ronco do motor inconfundível, mas ele o faz principalmente pela sensação de pertencimento e exclusividade que a motocicleta o proporciona.

A relação do harleyro com o estilo de vida *Harley Davidson* é quase uma religião. Schmitt (2002 *apud* SCHARF 2011, p. 105) afirma: “a importância do estilo de vida para os proprietários de *Harley Davidson* pode ser explicada pelo fato de ser uma forma de prover uma experiência ‘a experiência de identificação’, a sensação de pertencer a um grupo exclusivo é o que faz homens e mulheres se deslocarem de outros países para participarem de eventos ou mesmo tatuarem a logomarca da

Harley em seus corpos. Borges & Godinho (2008, p. 11) destacam ainda que para o harleyro a sua motocicleta “é um vínculo emocional com uma vasta comunidade”.

Foi a partir desse sentimento de pertencimento e exclusividade, que atualmente a filosofia do HOG está disseminada em 130 países e possui mais de um milhão de membros associados em mil e quatrocentos *Chapters*, sendo a maior organização de motociclistas no mundo. (IESA *HARLEY DAVIDSON*, 2013)

Dessa forma pode-se observar, que para além dos requisitos mecânicos e o ronco inconfundível do motor, através do HOG a *Harley Davidson* conseguiu manter um nível de relacionamento mais estreito com seus clientes, mas também levou a Companhia a ser reconhecida como uma das principais montadoras de motocicletas do mundo. Contudo o sentimento de pertencer a família é o que faz do HOG o maior grupo de motociclistas do mundo, com mais de mil e quatrocentos *Chapters* pelo mundo, inclusive o *Chapter HOG The One Curitiba* (PR), o qual se estuda nesse trabalho.

4 RELAÇÃO DO CHAPTER HOG - THE ONE COM O TURISMO

Ao estudar a relação do *Chapter HOG – The One* Curitiba (PR), com a atividade turística, foi necessário levantar informações sobre o grupo de motociclistas do *Chapter HOG – The One* Curitiba (PR), identificar os principais destinos de viagens desse grupo de motociclistas, analisar como se organizam para as viagens, e identificar os eventos organizados pelo *Chapter HOG – The One* Curitiba (PR). Sendo assim, este capítulo consiste na apresentação e análise dos dados obtidos em pesquisa de campo.

Os dados a seguir foram obtidos a partir da análise de conteúdo na página eletrônica oficial do *Chapter HOG – The One* Curitiba (PR); entrevistas realizadas com membros da diretoria do HOG e o gerente da agência de viagens HT Mototurismo; e questionários respondidos por membros do HOG, durante uma viagem realizada à Londrina na data de 22 de setembro de 2013.

4.1 CHAPTER HOG – THE ONE CURITIBA (PR)

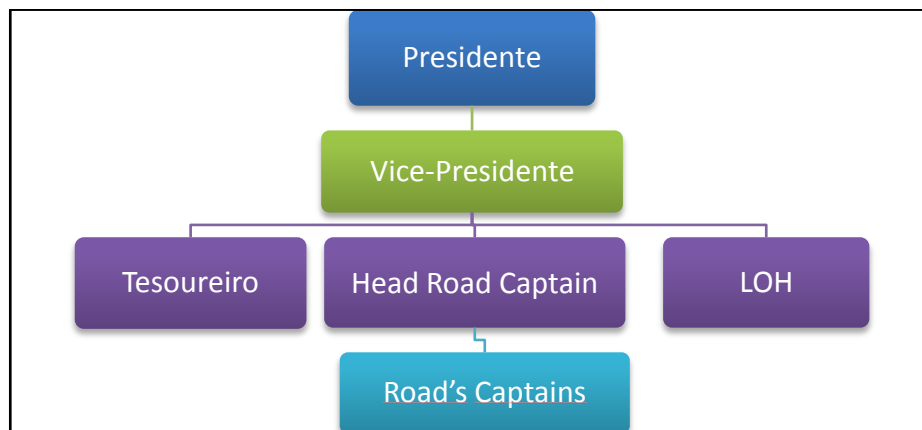
O *Chapter HOG – The One* Curitiba (PR), está ligado à Concessionária *Harley Davidson - The One*, que é um empreendimento do Grupo Servopa, foi inaugurada em 15 de dezembro de 2011, possui mecânica para manutenção das motocicletas, lojas de venda de acessórios e *souvenirs* e espaço de convivência onde é realizado o tradicional café da manhã de sábado, sendo além de vendedora da motocicleta *Harley Davidson* um espaço de convívio dos associados do HOG.

Para identificar como o HOG se estrutura e quais são as principais atividades promovidas pelo grupo, realizou-se entrevista com o presidente, senhor Daltro Roderjan, e também com um dos *Road's Captains* Gabriel Thomaz, e Juliana Louise presidente das *Ladies of Harley* (LOH). As informações a seguir, portanto, estão baseadas nos dados obtidos com os três entrevistados.

Segundo informações disponibilizadas pelo presidente do *Chapter HOG – The One* Curitiba (PR), o grupo possui em média dois mil membros, contudo observa-se que na rede social do grupo há um número de mil e setenta e oito pessoas ligadas ao *Chapter HOG – The One* Curitiba (PR). O Senhor Daltro revelou também que em média são vendidas na loja *Harley Davidson The One* sessenta motocicletas por mês, desse total vinte são novos proprietários. Essas informações são relevantes,

pois como já mencionado, no ato da compra de uma *Harley Davidson* o proprietário recebe a carteirinha de associado válida por um ano, contudo, não são todos os membros que renovam a segunda anuidade.

Juliana destacou que a diretoria é eleita no final do ano, assim o harleyro que assume a presidência do grupo, escolhe sua comissão diretiva. Segundo Senhor Daltro Roderjan, o atual organograma do *Chapter HOG – The One Curitiba (PR)* se faz da seguinte forma:



Elaborado pela autora, 2013.

Gabriel Thomas ainda acrescenta que há uma secretária contratada pelo HOG, que trabalha em período comercial dentro da concessionária. Essa diretoria é a principal responsável por promover e organizar as viagens, bem como os eventos promovidos pelo *Chapter HOG – The One Curitiba (PR)*. O *Head Road Captain* é o líder dos capitães da estrada e o principal responsável pela organização das viagens, já os *Road's Captains* têm como principal função auxiliar na execução das viagens, a fim de garantir a segurança dos membros.

Juliana ainda destaca que: “o HOG parece uma coisa simples, mas é uma coisa muito elaborada [...] é um hobby que exige muita responsabilidade, tem que programar os *riders*, que são os treinamentos, os cafés da manhã, os bate e fica” ela menciona inclusive que o HOG não é caracterizado como pessoa jurídica, não possuindo assim Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), o que dificulta a organização dos eventos e viagens, assim segundo a presidente das *Ladies* a responsabilidade passa a ser pessoal da diretoria.

Durante a entrevista Juliana também esclareceu que, para participar do LOH, a mulher não precisa necessariamente ter uma motocicleta, mas precisa ter alguma

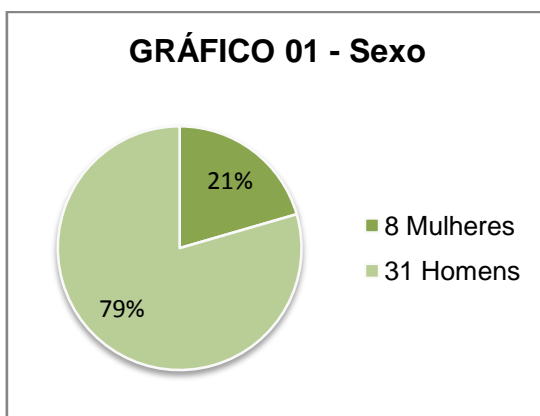
relação com o grupo, ela explica que para se associar às *Ladies of Harley*, não é necessário apresentar o chassi da motocicleta, dessa forma a nova associada precisa apenas fazer a carteirinha de membro e pagar a anuidade.

Daltro ainda mencionou que não existe um perfil definido dos associados do *Chapter HOG – The One Curitiba (PR)* e que esse tipo de pesquisa nunca havia sido desenvolvido pelo grupo ou pela concessionária, a partir dessa informação elaborou-se um questionário a fim de preencher essa lacuna, cujo resultado é apresentado a seguir.

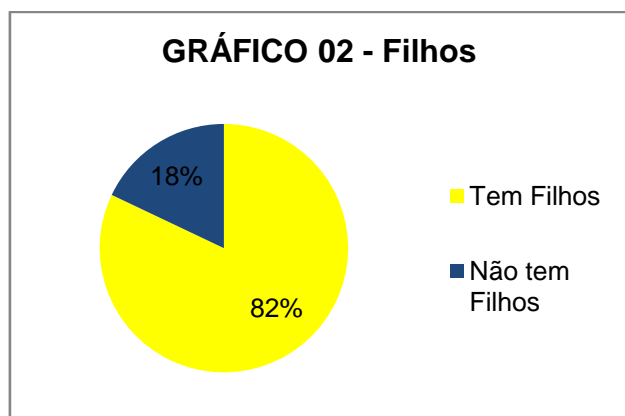
4.1.1 Perfil dos Associados do *Chapter HOG - The One*

Com intuito de identificar o perfil dos membros do HOG, foram aplicados questionários aos motociclistas durante uma viagem realizada à Londrina (PR), entre os dias 21 e 22 de setembro do ano corrente, dos duzentos questionários distribuídos, trinta e nove foram respondidos. Durante a tabulação dos dados, observou-se que duas pessoas que responderam os questionários não são associados do HOG, mesmo assim estão ligados ao grupo e participaram da viagem, e por essa razão serão incluídos nos resultados.

Os resultados provenientes dos questionários apontam que trinta e um (79%) dos entrevistados são do sexo masculino e apenas oito (21%) são mulheres (GRÁFICO 01), observa-se também que trinta e dois (82%) entrevistados têm filhos e apenas sete (18%) não são pais (GRÁFICO 02).

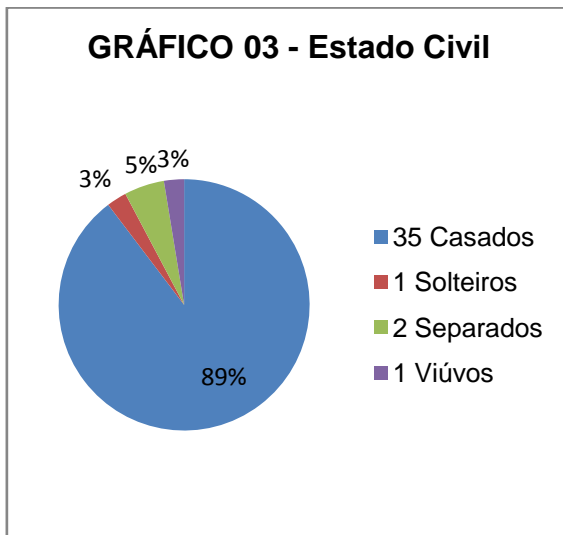


Elaborado pela autora, 2013.

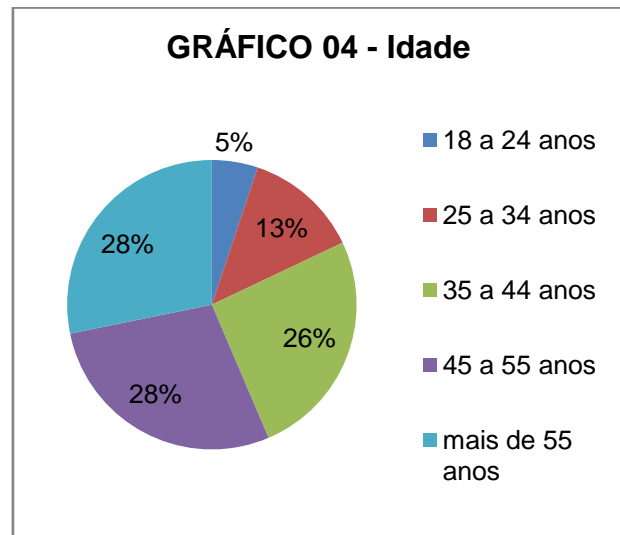


Elaborado pela autora, 2013.

Quanto ao estado civil dos entrevistados constata-se que trinta e cinco (89%) são casados, um (3%) é solteiro, dois (5%) são separados e um 3% é viúvo (GRÁFICO 03). Já no que diz respeito à faixa etária dos entrevistados constata-se que apenas dois (5%) deles possuem entre 18 e 24 anos, cinco (13%) pessoas responderam que possuem idade entre 25 a 34 anos, a faixa etária dos 35 a 44 anos corresponde a dez (26%) dos membros entrevistados, observa-se que a maioria dos entrevistados possui mais de 45 anos, sendo que onze (28%) possuem entre 45 e 55 anos e também onze (28%) pessoas possuem mais de 55 anos (GRÁFICO 04). Observa-se com esses resultados que a maioria dos entrevistados são casados, e 82% possuem acima de 35 anos, isso propõe então que a maioria deles já possui uma vida estabilizada e procuram no grupo uma realização pessoal.

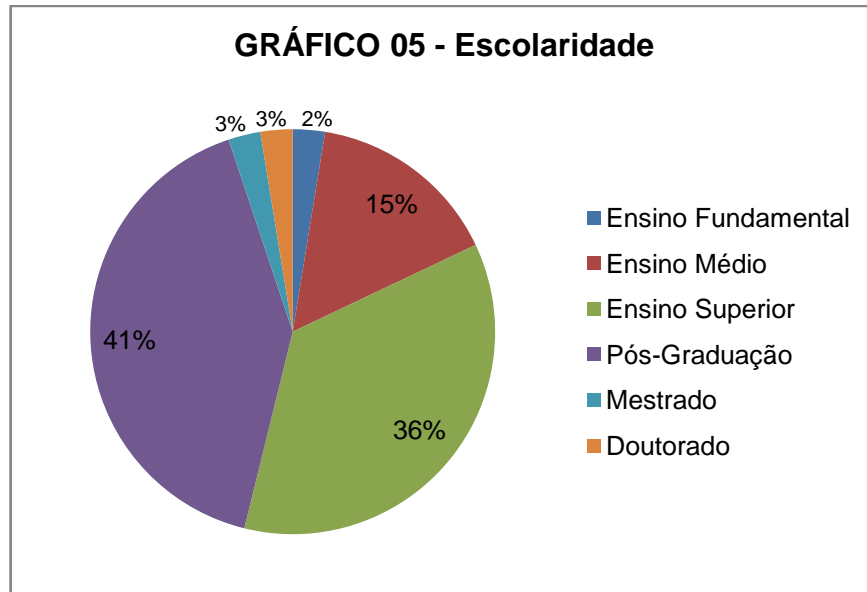


Elaborado pela autora, 2013.



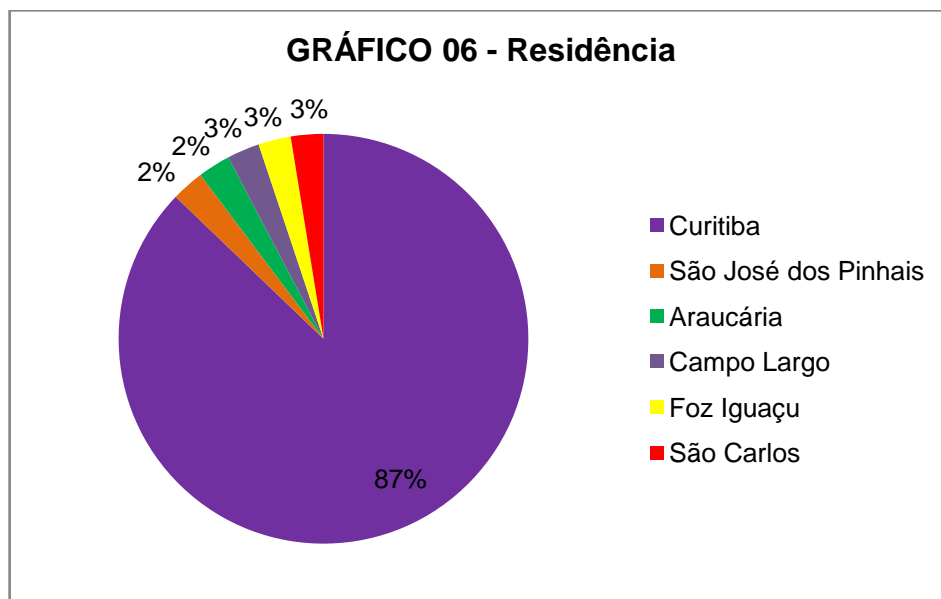
Elaborado pela autora, 2013.

No que diz respeito à escolaridade dos entrevistados, observa-se que a maioria deles possui nível de escolaridade superior, assim apenas um (2%) associado respondeu que estudou até o ensino fundamental, seis (15%) responderam que possuem ensino médio, quatorze (36%) entrevistados possuem graduação, com pós-graduação são dezesseis (41%) dos que responderam o questionário, uma (3%) pessoas afirmou possuir mestrado e um (3%) possui doutorado (GRÁFICO 05). Constata-se assim que 83% dos membros possuem nível de instrução superior.



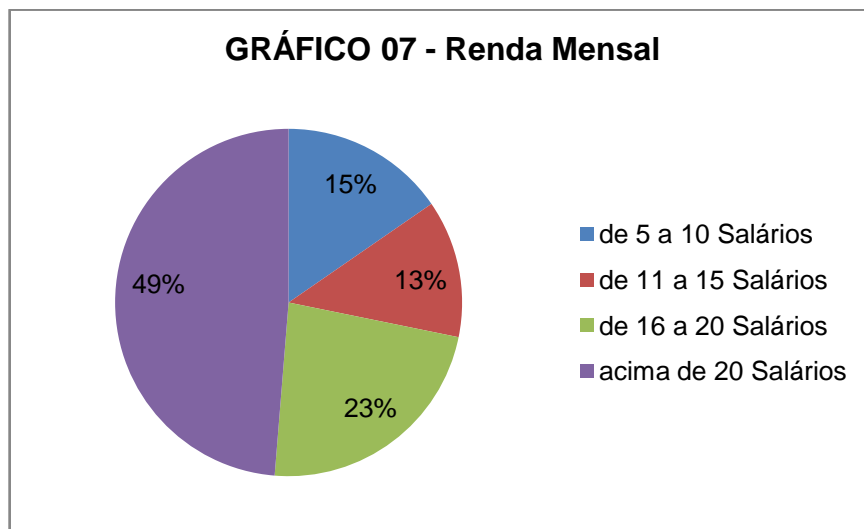
Elaborado pela autora, 2013.

A grande maioria dos entrevistados residem em Curitiba, correspondendo a trinta e cinco (87%) dos membros que responderam os questionários, um (2%) reside em Araucária (PR), um (3%) mora na cidade de Campo Largo (PR), um (2%) reside em São José dos Pinhais (PR) e os acompanhantes do grupo, que também responderam ao questionário desta pesquisa, um (3%) reside em Foz do Iguaçu (PR) e também um (3%) em São Carlos (SP) (GRÁFICO 06).



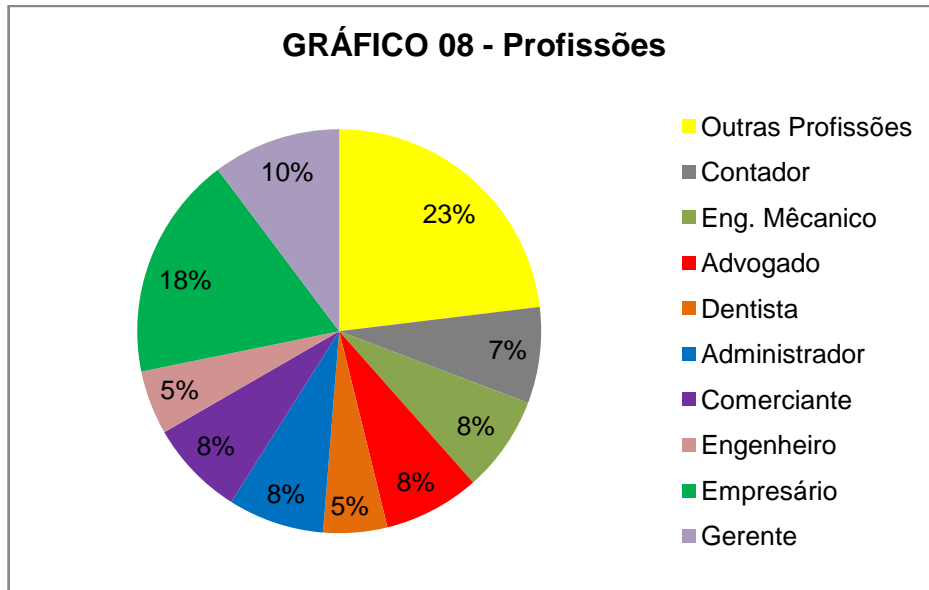
Elaborado pela autora, 2013.

A renda mensal da grande maioria dos entrevistados é superior a vinte salários mínimos, correspondente a dezenove (49%) membros que responderam o questionário, nove (23%) declaram ter renda entre 16 e 20 salários, cinco (13%) entrevistados responderam receber entre 11 e 15 salários, e seis (15%) desses possuem salários mensais entre 5 a 10 salários (GRÁFICO 07). Observa-se, portanto que 72% dos associados possuem renda mensal superior a 16 salários mínimos correspondente a 10 mil 848 reais.



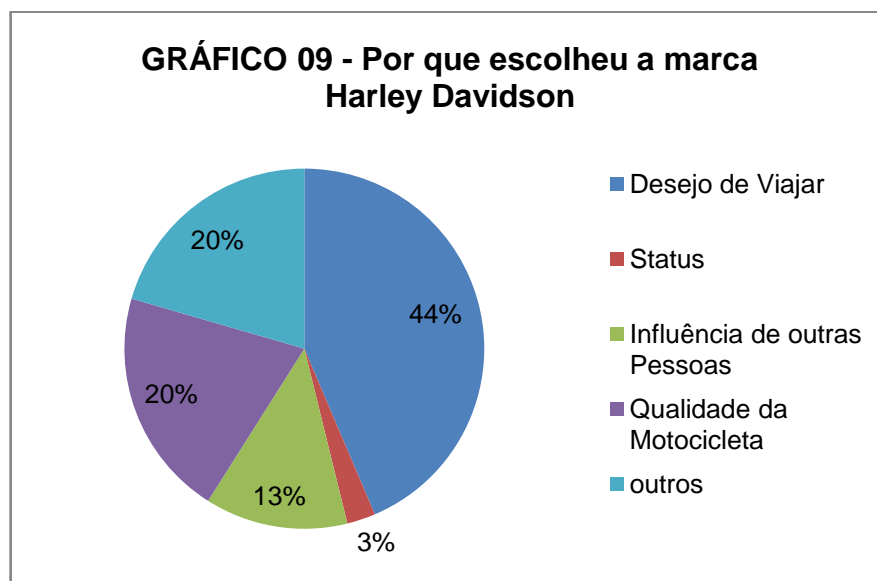
Elaborado pela autora, 2013.

Quanto a profissão dos entrevistados às respostas foram variáveis, entre o grupo há sete (18%) empresários, quatro (10%) gerentes, três (8%) advogados, três (8%) engenheiros mecânico, três (7%) contadores, três (8%) comerciantes, três (8%) administradores, dois (5%) dentistas, dois (5%) engenheiros, entre outras profissões como: pecuarista; biotécnico, investidor da bolsa de valores; pesquisador de opinião pública; bancário; publicitário; economista; aposentado; construtor, correspondente a nove (23%) dos entrevistados (GRÁFICO 08).



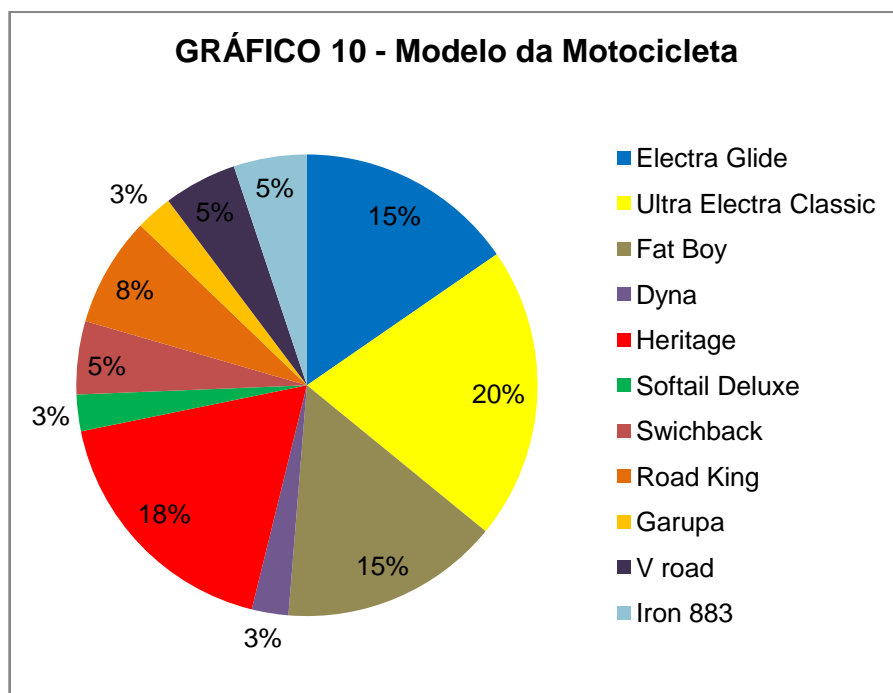
Elaborado pela autora, 2013.

Na pergunta, porque escolher a marca *Harley Davidson*, alguns entrevistados responderam mais de uma opção, sendo que a principal é o desejo de viajar, marcado por dezessete (44%) desses, a qualidade da motocicleta foi a opção marcada por oito (20%) entrevistados, uma (3%) pessoa marcou a opção status, cinco (13%) marcaram a opção influência de outras pessoas, e outras opções foi marcada por oito (20%) entrevistados (GRÁFICO 09).



Elaborado pela autora, 2013.

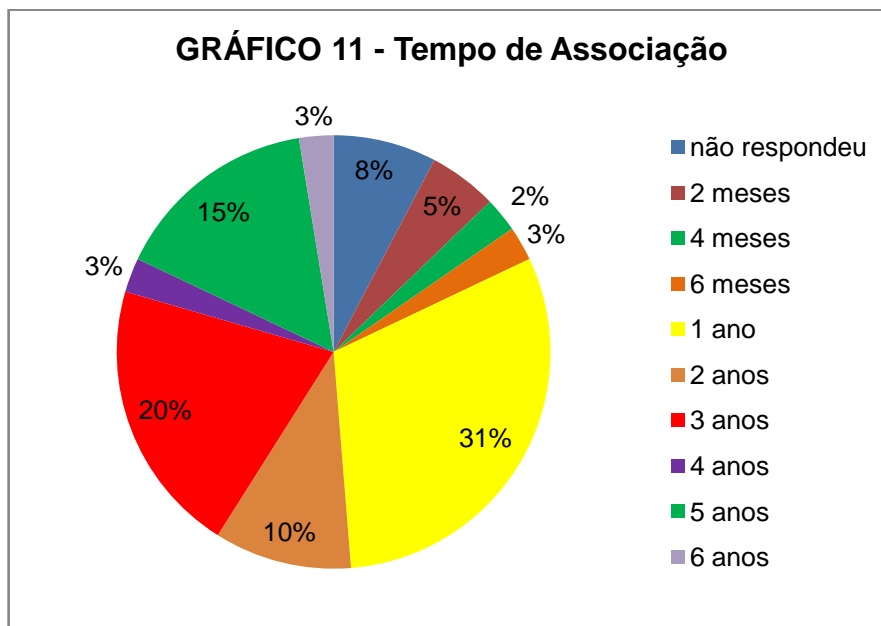
As motocicletas utilizadas pelos associados que responderam os questionários são de dez modelos diferentes, vale mencionar que um dos entrevistados respondeu possuir mais de uma motocicleta, seis (15%) entrevistados responderam possuir modelo Fat Boy, sete (18%) pessoas possuem modelo Heritage, dois (5%) possui motocicleta modelo Iron 883, três (8%) desses possuem uma Road King, um (3%) entrevistado possui a motocicleta Dyna, o modelo V Rod é a motocicleta utilizada por dois (5%) entrevistados, a Swichtback é a escolha de duas (5%) pessoas que responderam o questionário, um (3%) motociclista respondeu ter o modelo Softail Deluxe, oito (20%) entrevistados responderam possuir a motocicleta modelo Ultra Electra Classic, e seis (15%) possuem o modelo Electra Glide nessa questão também, uma (3%) pessoas respondeu 'ser garupa' (GRÁFICO 10).



Elaborado pela autora, 2013.

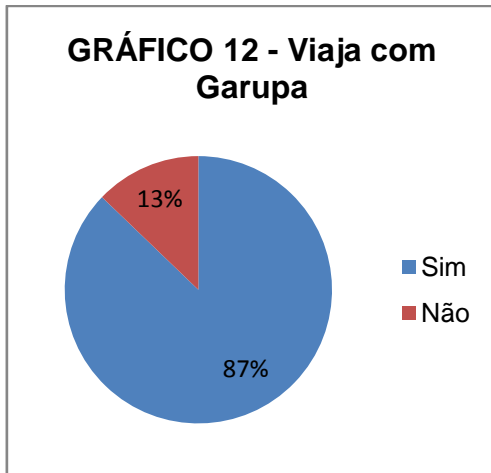
No que tange ao tempo que é associado ao HOG, às respostas vão de dois meses a seis anos, dois (5%) dos membros que responderam o questionário são associados ao HOG há dois meses, um (2%) entrevistado pertence ao grupo há quatro meses, um (3%) deles é sócio há seis meses, doze (31%) pessoas que responderam o questionários pertencem ao grupo há um ano, quatro (10%) dos entrevistados pertencem ao HOG há dois anos, oito (20%) das pessoas que

responderam o questionário possui três anos de sociedade, um (3%) é membro do grupo há quatro anos, seis (10%) pessoas são membros há cinco anos e um (3%) deles já possuem seis anos de pertencimento ao HOG, ainda três (8%) pessoas não responderam o questionário (GRÁFICO 11). Isso aponta que vinte (51%) membros participam do grupo há mais de um ano, mostrando que apesar de ganharem a primeira anuidade no ato da compra de uma *Harley* zero quilômetro, muitos renovam a carteirinha de sócio.

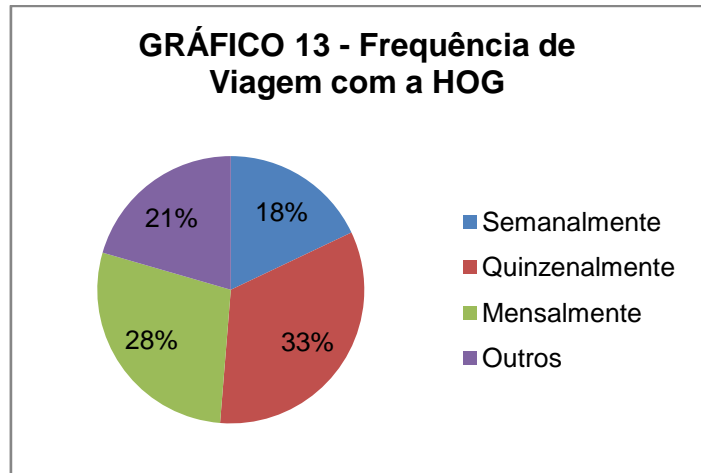


Elaborado pela autora, 2013.

Ao responderem a pergunta se viajam com garupa, trinta e quatro (87%) entrevistados afirmaram que sim e cinco (13%) membros responderam que viajam sozinhos (GRÁFICO 12). Quanto a frequência com que viajam com o HOG, sete (18%) entrevistados responderam que realizam viagens toda semana, outros treze (33%) deles afirmaram viajar quinzenalmente, onze (28%) dos membros que responderam o questionário viajam ao menos uma vez no mês, e oito (21%) pessoas responderam outras opções (GRÁFICO 13).

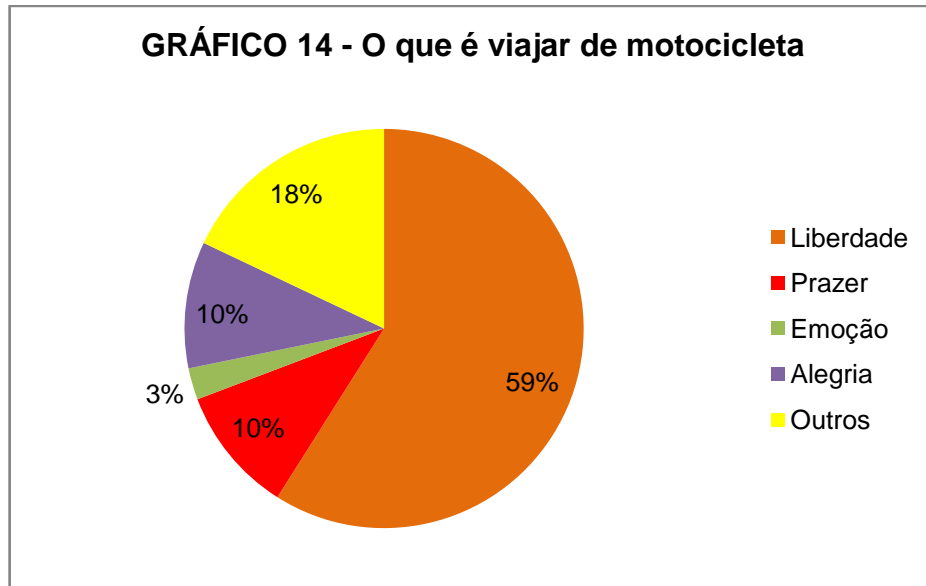


Elaborado pela autora, 2013.



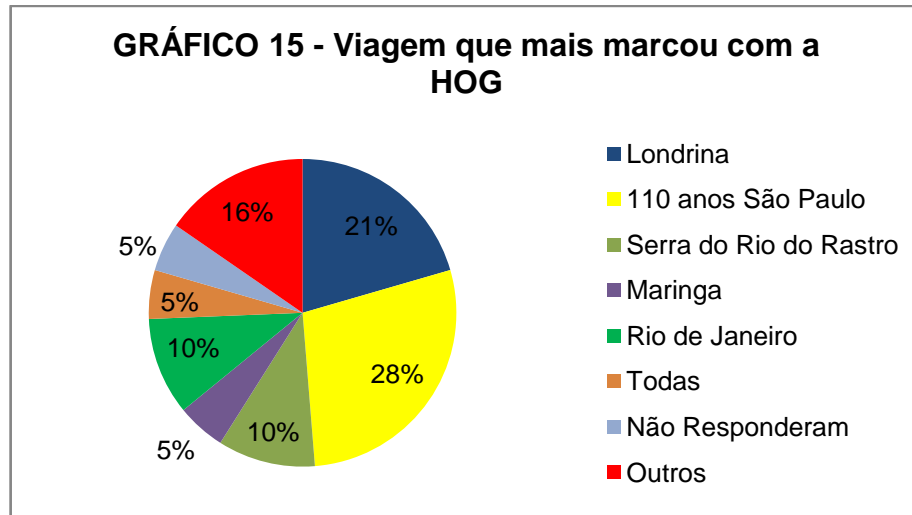
Elaborado pela autora, 2013.

Já a pergunta, o que significa viajar de motocicleta, resultou muitas respostas distintas, alguns membros apontaram mais de uma opção, pode-se observar que nessa questão a emoção por parte dos entrevistados. A grande maioria, vinte e três (59%) entrevistados destacam a sensação de liberdade como sendo a que prevalece em uma viagem de motocicleta, prazer foi apontada por quatro (10%) pessoas, um (3%) entrevistado respondeu que a emoção é o sentimento que melhor expressa essas viagens, outros quatro (10%) membros responderam sentir alegria, e sete (18%) pessoas responderam outras opções como: viver; curtir a natureza; lazer; relaxar; paixão; amizade; espairecer; descontração; e uma pessoas mencionou ser inexplicável (GRÁFICO 14). Observando essas respostas, podemos afirmar que as viagens de motocicleta, são principalmente uma 'válvula de escape', uma forma de relaxar e esquecer os problemas do cotidiano, contudo é válido lembrar o já mencionado, que a sensação de liberdade é um diferencial relevante durante as viagens motociclísticas.



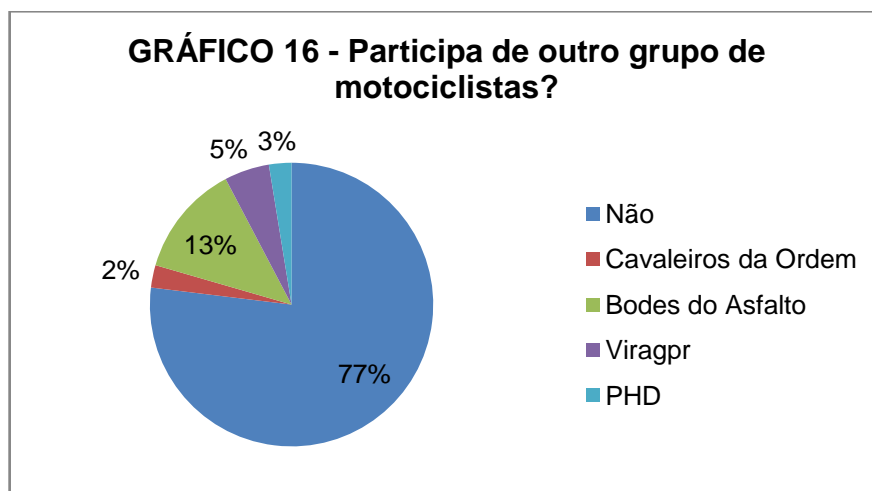
Elaborado pela autora, 2013.

Quando perguntados qual foi a viagem de moto realizada com o HOG que mais marcou, as respostas dos questionários apontaram muitas opções diferentes, dois (5%) dos entrevistados não responderam a pergunta, onze (28%) deles mencionaram a viagem a São Paulo (SP) para participação no evento dos 110 anos da *Harley Davidson* como sendo a mais marcante, oito (21%) entrevistados destacaram a viagem a Londrina (PR), quatro (10%) pessoas apontaram a viagem realizada a Serra do Rio do Rastro (SC), outros quatro (10%) mencionaram a viagem ao Rio de Janeiro (RJ) realizada em 2012, a viagem a Maringá (PR) foi mencionada por dois (5%) dos entrevistados, também dois (5%) deles responderam que todas as viagens são marcantes, e outros seis (16%) entrevistados apontaram viagens como: Foz do Iguaçu (PR), Florianópolis (SC), Tiradentes (MG), Campinas (SP), Búzios (RJ), Gramado (RS), cada uma dessas opções foram respondidas por uma pessoa (GRÁFICO 15).



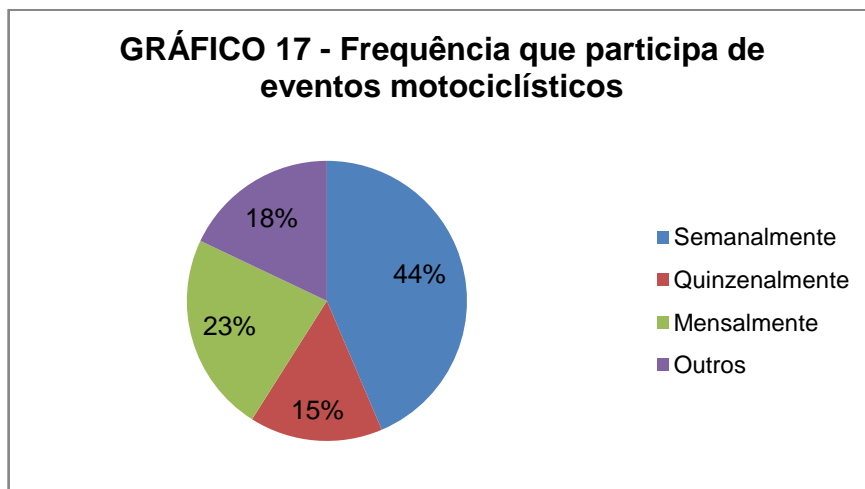
Elaborado pela autora, 2013.

Os questionários respondidos também apontaram que trinta (77%) entrevistados pertencem apenas ao HOG, contudo alguns membros também pertencem a outros motoclubes como: Bodes do Asfalto cinco (13%) pessoas; Virago (PR) corresponde a dois (5%) entrevistados; PHD (Proprietários de *Harley Davidson*) uma (3%) pessoa; Cavaleiros da Ordem um (2%) dos motociclistas que respondeu o questionário (GRÁFICO 16). Nesse sentido vale lembrar o já mencionado, duas pessoas que preencheram o questionário não pertencem ao *Chapter* HOG – The One Curitiba (PR), porém também são mototuristas e estavam na ocasião que os questionários foram distribuídos, além disso, um dos entrevistados não respondeu essa pergunta.



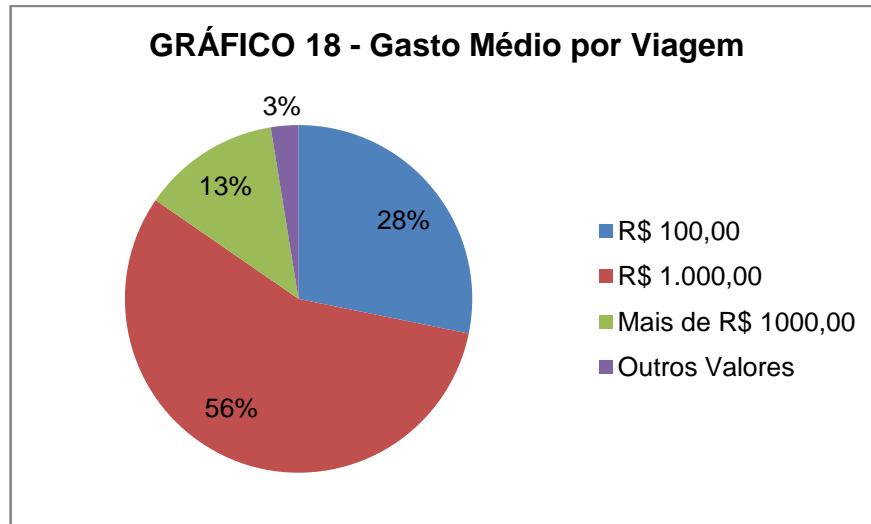
Elaborado pela autora, 2013.

Na pergunta, com que frequência participa de eventos motociclísticos, dezessete (44%) entrevistados afirmaram que participam de eventos semanalmente, seis (15%) deles participam a cada quinze dias, nove (23%) pessoas responderam que pelo menos uma vez por mês vão a eventos, outros sete (15%) dos entrevistados escolheram outras opções (GRÁFICO 17). Observa-se com essas respostas, que alguns motociclistas podem considerar os tradicionais cafés da manhã do HOG, como eventos motociclísticos.



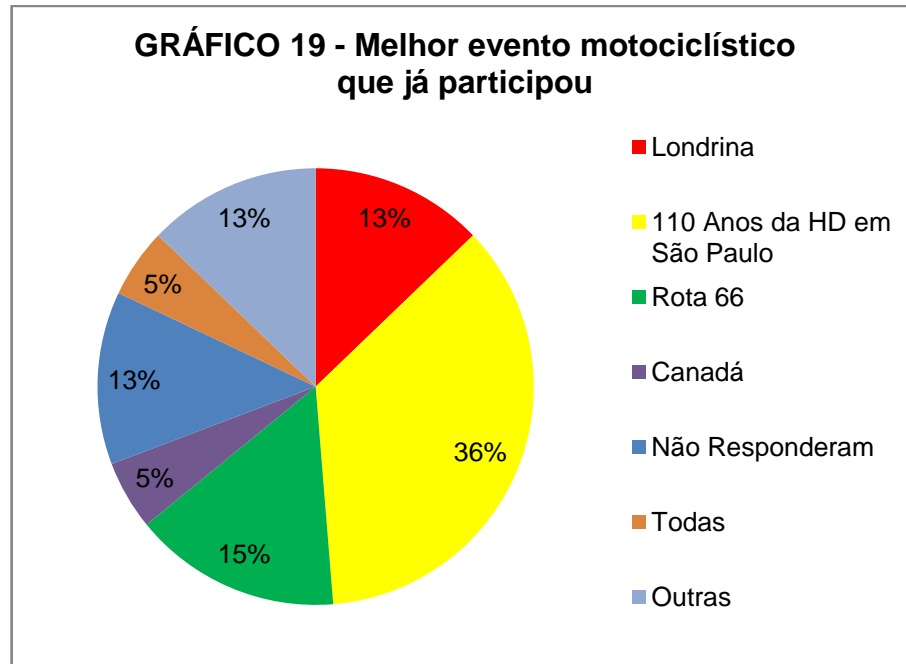
Elaborado pela autora, 2013.

Quanto ao gasto médio durante as viagens, onze (28%) pessoas marcaram a opção de cem reais, vinte e duas (56%) pessoas que responderam o questionário afirmam gastar em média mil reais por viagem, cinco (13%) pessoas gastam mais de mil reais por viagem e uma (3%) pessoa respondeu gastar outros valores (GRÁFICO 18).



Elaborado pela autora, 2013.

A última pergunta do questionário foi saber, qual foi o melhor evento motociclístico que participou? Nessa questão os entrevistados mencionaram dez eventos distintos, entre as respostas também há eventos internacionais citados, contudo o evento dos 110 anos da *Harley Davidson* em São Paulo (SP) é um dos mais marcantes sendo mencionado por quatorze (36%) entrevistados, o evento de Londrina (PR) foi marcante para cinco (13%) deles, entre os eventos internacionais seis (15%) dos motociclistas que responderam o questionário apontaram o evento *Rote 66* como sendo o mais marcante, duas (5%) pessoas classificam um evento que participaram no Canadá, ainda cinco (13%) entrevistados mencionaram outros eventos como: Assuncion (PY), *Daytona Bike Week* (EUA), 110 anos da *Harley* em *Milwaukee* (EUA), Encontro Nacional dos Bodes do Asfalto e Tiradentes (MG), além disso dois (5%) motociclistas acreditam que todos os eventos que participaram são marcantes (GRÁFICO 19).



Elaborado pela autora, 2013.

Analisando os resultados obtidos através dos questionários, pode-se afirmar em síntese que o *Chapter HOG – The One Curitiba (PR)* é composto em sua maioria por homens casados e com filhos, possuem renda mensal acima de dez mil oitocentos e quarenta e oito reais, com idade superior a trinta e cinco anos e com grau de instrução avançado (graduação, pós-graduação, mestrado e doutorado), possuem profissões de alto padrão, residem na capital paranaense, e têm mais que um ano de associação ao HOG. Isso sugere que grande parte dos entrevistados possui uma vida econômica e social estável, o elevado padrão social dos membros ainda se deve pelo custo elevado das motocicletas, que segundo a pesquisa são de modo geral modelos mais confortáveis para realizar viagens e, por conseguinte, têm valores superiores.

Pode-se observar ainda, através dos questionários, que o desejo de viajar é destacado por 44% dos entrevistados como sendo um motivo influenciador no momento da compra de uma *Harley Davidson*, é possível perceber ainda que para 66% dos associados a sensação de liberdade é predominante durante as viagens realizadas pelo grupo estudado, ainda nessa temática, 51% dos membros responderam que realizam viagens com o HOG frequentemente, e 87% afirmam viajar com garupa. Dessa forma pode-se observar que as viagens de motocicleta são atividades que na maioria das vezes os casais, realizam para fugir da rotina e

confraternizar com os amigos do grupo, e o gasto médio da maioria deles é de aproximadamente mil reais por viagem.

Quanto às confraternizações e encontros motociclísticos é possível perceber que além de realizarem seus próprios eventos os HOG's também participam de encontros em outras cidades, e de outros grupos, com frequência movimentando assim o *trade* turístico. Mostrando assim que os eventos são um momento de interação com outros grupos, mas principalmente entre os próprios membros do HOG.

Nesse sentido, fazendo uso da análise de conteúdo é possível perceber com mais clareza o sentimento de pertencimento que os membros possuem em relação ao HOG, expresso em frases como: “ser harleyro é gostar de viver a vida, fazer amigos, curtir a natureza e as estradas fazendo parte da paisagem, rodando em cima de uma máquina” ou ainda “não precisamos ser grandes, precisamos ser unidos”, ambas as frases foram publicadas na rede social do grupo e expressa o que os associados realmente sentem pertencer a essa comunidade.

Em suas viagens a sensação de liberdade também é enaltecida pelos harleyros, como por exemplo, “ao pegar uma moto e apenas ‘seguir em frente’ sem destino traz uma sensação de liberdade indescritível, tire um dia para fazer isso” e “às vezes, você se encontra no meio do nada e, por vezes, no meio do nada, você se encontra”, esses comentários afirmam os dados obtidos através dos questionários de que, para além do prazer em realizar viagens, especificamente as viagens motociclísticas, produzem a sensação de liberdade em evidência.

Como já mencionado e afirmado pelos dados dos questionários, o HOG promove tanto viagens quanto eventos, ambos possuem a função de interagir os membros, dessa forma a fim de responder um dos objetivos proposto por este trabalho e observar como essas confraternizações são elaboradas, apresenta-se os resultados obtidos no setor de eventos do grupo.

4.2 EVENTOS DO CHAPTER HOG – THE ONE CURITIBA (PR)

A entrevista realizada com a presidente das *Ladies of Harley* Juliana Louise, realizou-se no dia 25 de outubro deste ano. Já de início ela esclarece que o *Chapter HOG – The One* Curitiba (PR) possui um calendário de eventos estipulado no início do ano pela diretoria do HOG em reunião fechada, contudo no decorrer do ano

outros eventos de menor extensão podem ser realizados. Apesar de possuir funções pré estabelecidas dentro do grupo, a presidente das *Ladies* ainda afirma que todos os membros se envolvem na programação desses eventos e sua execução.

Juliana também mencionou que os eventos organizados pelo HOG dividem-se em dois tipos, os filantrópicos e os de confraternização. Os eventos filantrópicos têm o intuito de ajudar a instituições ou pessoas carentes, e são promovidos e organizados exclusivamente pelo LOH (*Ladies of Harley*). Já os eventos de confraternização acontecem para interação entre os membros, e são promovidos pelo HOG.

O fato de possuir um calendário facilita a divulgação dos eventos, dessa forma a organização inicia com meses de antecedência da execução, diminuindo assim a margem de erros e os possíveis problemas envolvendo a logística. A presidente das *Ladies* menciona que algum tempo antes do evento é realizada uma reunião entre a diretoria, onde as atribuições necessárias são divididas entre os membros, destaca-se que o HOG não realiza eventos apenas em Curitiba (PR), onde têm sua sede, mas também organiza eventos em outras cidades, como é o caso do Evento Anos Dourados, realizado em Londrina (PR).

Juliana menciona também que no caso desses eventos realizados fora da cidade de Curitiba (PR) as principais providências são: reserva de hotel, escolha do local onde o evento será realizado, escolta policial para acompanhar a comitiva garantindo assim a segurança dos membros, outra prioridade é firmar parcerias e buscar patrocinadores, com a finalidade de baixar os custos do evento para os associados. Esses eventos necessitam ainda toda a organização necessária para o deslocamento do grupo, incluindo a elaboração de um *Briefing*¹¹ onde são repassadas a informações pertinentes aos motociclistas que participarão do evento, essas instruções são divulgadas na rede social do grupo e também são apresentadas por um membro da diretoria, em um jantar realizado para interação do grupo.

Quando o evento é realizado em Curitiba (PR), as providências são semelhantes, porém, elementos como, reserva de hotel, solicitação de escolta policial e elaboração do *briefing*, não se faz necessária. Nesse caso as principais providências são, escolha do local que na maioria das vezes é a própria

¹¹ BRIEFING: Intruções.

concessionária, busca por patrocinadores, e a contratação dos serviços terceirizados, como alimentos e bebidas.

Quando o evento é filantrópico, a principal diferença é que tudo o que é arrecadado seja em dinheiro, alimentos, roupas ou brinquedos, é doado a uma instituição carente. Assim fazendo uso da análise de conteúdo na rede social do grupo, observaram-se os seguintes eventos filantrópicos realizados no ano corrente: Hamburgada Beneficente realizada em 22 de maio; Campanha do Agasalho, recebendo as doações na concessionária *The One* durante o mês de agosto; 2ª *Harley Beans* – Feijoada Beneficente (ANEXO II), realizado no dia 18 de agosto, todo o lucro foi revertido em doações para o Lar do Idoso Batel; Dia das Crianças em 12 de outubro, as doações de brinquedos recebidas na concessionária nos meses de setembro e outubro, foram doadas à Comunidade Santo Antonio Maria Claret em Pinhais (PR); Outubro Rosa em 19 de outubro, evento em prol do combate do câncer de mama, realizado no Salão de Beleza *Sephora Beauty Center* Curitiba (PR), onde parte da renda obtida até dia 09 de novembro será destinado a Rede Feminina de Combate ao Câncer.

Além da Concessionária *The One Harley Davidson*, que é a principal patrocinadora do HOG, os eventos também contam com a colaboração de outras empresas. A entrevistada cita as empresas Servopa, Plaenge; Empório e Adega; Sadia, além de outros empresários e membros do grupo, que contribuem em menor proporção. Segundo ela, são essas parcerias que possibilitam ao HOG realizar seus eventos com maior frequência, e com baixo custo aos associados.

Além dos tradicionais cafés da manhã de todo sábado, realizado na concessionária *The One Harley Davidson*, Juliana explica que a frequência dos eventos é definida já no início do ano com a elaboração do calendário já mencionado, levando em consideração os feriados e datas comemorativas do ano. Contudo ela destaca que apesar de acontecer durante todo o ano os eventos filantrópicos se intensificam durante o inverno, quando o HOG faz doações de cobertores e agasalhos e realiza jantares para pessoas carentes. Quanto aos eventos de confraternização entre os membros, são realizados eventos de maior porte em datas comemorativas.

Entre os eventos de confraternização observou-se, na rede social do grupo os seguintes, realizados no ano corrente: Passeio Noturno Dia Internacional da Mulher realizado no dia 08 de março; Cravinho *Day* (ANEXO III), que foi um evento

realizado em memória ao motociclista Cravinho, em 25 de maio, quando os HOG's tomaram café da manhã na concessionária e depois participaram de uma passeata até o Largo da Ordem (Curitiba PR) onde soltaram balões brancos em homenagem ao amigo falecido, para participar do eventos os motociclistas doaram um quilo de alimento não perecível, essas doações foram destinadas ao Asilo Recanto Tarumã em Curitiba (PR), e entregues em 08 de junho de 2013.

A Festa Julina *Harley Davidson The One* (ANEXO IV), foi um evento de confraternização realizado pelo *Chapter HOG – The One* Curitiba (PR), no dia 06 de julho de 2013, durante o evento além de comidas juninas os associados também participaram de brincadeiras, e o campeão do concurso de Marcha Lenta, recebeu um brinde do grupo. O evento Anos Dourados (ANEXO V) tinha como tema os Anos 60, e foi realizado em 21 de setembro na cidade de Londrina (PR), em parceria com a *The One* e Plaenge. Segundo Juliana o município de Londrina conta com muitos adeptos da *Harley*, porém não há uma concessionária autorizada da empresa, dessa forma a realização do evento foi uma estratégia usada para angariar mais membros para o HOG e divulgar as duas principais patrocinadoras.

Juliana expõe que os eventos são propostos ainda no início do ano quando a diretoria se reúne para elaborar o calendário de eventos e viagens, ela afirma que assim os membros podem se organizar com antecedência, aumentando o número de pessoas que participarão do evento. Nessa reunião também é realizada uma análise dos eventos e viagens do ano anterior, ponderando os pros e contras de tudo o que foi promovido pelo grupo, e as mudanças necessárias para o ano que se inicia.

A presidente das *Ladies*, afirma que o principal objetivo em realizar esses eventos, “é para a integração, para melhorar as comunicações entre o grupo, porque é uma família e toda família têm suas reuniões, têm sua viagem, então é um jeito de agregar mais os membros.” Nesse momento da entrevista Juliana afirma o já mencionado por Azevedo e Araujo (2010, p. 7), que a partir da criação do HOG o motociclista passa a pertencer à família *Harley Davidson*.

O HOG também interage com outros grupos de motociclistas, como exemplo o PHD (Proprietários de *Harley Davidson*) em Maringá, que realizam o Evento Harleyros Maringá, desde o ano de 2010 habitualmente no início de todo ano. Segundo ela alguns grupos sempre mandam os convites de seus eventos para o *Chapter HOG The One*, e mesmo quando os HOG's não podem comparecer ao

evento, o convite é divulgado na página social do grupo. Vale destacar ainda, que assim como o HOG participa de eventos promovidos por outros grupos de motociclistas, alguns desses grupos também são convidados a participarem dos eventos abertos do HOG.

Apesar de Juliana afirmar que o HOG promove dois tipos de eventos, de confraternização e filantrópicos, através de uma análise mais criteriosa na rede social do grupo foi possível identificar um terceiro tipo de evento promovido pelo *Chapter* HOG – *The One* Curitiba (PR), que são os treinamentos ou *riders*, contudo, na maioria das vezes esses treinamentos são atividades complementares, realizados durante os eventos de maior porte. Na página social do grupo observa-se três desses eventos, realizados no ano corrente: Treinamento de Manobras (06/04/13); Rider III – Treinamento de Estrada, realizado no Autódromo Internacional de Curitiba (27/04/13); Curso de Manobras (29/06/13). Como já mencionado esse treinamentos têm o intuito de ensinar os pilotos iniciantes a pilotar motocicletas do porte da *Harley*.

Juliana, assim como os membros da HOG, considera que as viagens realizadas pelo grupo também são eventos, pois a organização e providências necessárias para ambos são praticamente as mesmas. Avaliando os dados obtidos pode-se observar que tanto os eventos, quanto as viagens têm intuito principal de confraternização do grupo, tornam-se um momento de reencontrar os amigos e compartilhar a paixão pelo motociclismo.

4.3 VIAGENS E PASSEIOS

Fazendo uso da técnica de pesquisa análise de conteúdo, na rede social do grupo é possível constatar que o *Chapter* HOG – *The One* Curitiba (PR) realizou diversas viagens durante o ano. Os membros do grupo têm por hábito divulgar as fotos dessas viagens nessa comunidade.

Durante a entrevista, Daltro explicou que o grupo realiza dois tipos de viagens, as com duração de mais de um dia denominadas bate-fica e as viagens a poucas distâncias chamadas de bate-volta, realizadas em um único dia.

As viagens de bate-volta acontecem quinzenalmente num raio de 200 km de Curitiba (PR), e têm como principal intuito treinar os pilotos iniciantes. Segundo ele esse treinamento é necessário já que as motocicletas *Harley Davidson* são pesadas,

e demora certo tempo para que o motociclista se habitue a ela, estando assim apto para realização de grandes viagens quando os números de motocicletas é maior e os riscos da viagem também. Nestas viagens podemos classificar os motociclistas como excursionistas, segundo a IUOTO (*International Union of official Travel Organizations*, 1968 *apud* BARRETO 1995 p. 26) excursionistas são visitantes que permanece menos de 24 horas no local visitado, não fazendo uso de hospedagem.

As viagens bate-fica acontecem com menor frequência, devido a logística necessária para sua execução. Normalmente a cada três meses o HOG promove viagens que duram mais de um dia, exigindo assim que seus organizadores reservem hotéis e restaurantes. A escolha desses hotéis e restaurantes, segundo o presidente é realizada de forma criteriosa, já que como ele mesmo definiu: “os Harleys gostam de conforto” escolhendo sempre hotéis com mais de três estrelas. Os restaurantes também são escolhidos antecipadamente, já que esse tipo de viagem leva em média oitenta motocicletas. Nesse sentido podemos classificar os HOG's como um turista de elite, segundo Smith (1977 *apud* BARRETO 1995) esse turista prioriza o conforto, buscando lugares com boa infraestrutura turística.

O entrevistado mencionou ainda que a primeira viagem internacional realizada pelo *Chapter HOG – The One Curitiba (PR)*, será entre os dias 14 a 17 de novembro, os motociclistas viajarão até Puerto Iguazu na Argentina (ANEXO VI), realizarão ainda um passeio sob o luar das cataratas, visitarão a cidade de El Dorado também na Argentina, onde almoçarão em um restaurante típico.

No ano de 2013, observou-se na rede social do grupo as seguintes bate-volta: Castro – PR (23/02/13); São Francisco do Sul – SC (06/04/13); Joinville – SC (18/05/13); Morretes – PR (15/06/13); Colônia Witmarsun – PR (23/06/13); Paranaguá – PR (13/07/13); Jaraguá do Sul – SC (27/07/13) (ANEXO VII); Guaratuba – PR (10/08/13) e Irati – PR (26/10/13).

Entre as viagens de bate-fica, foi identificada uma para Serra do Rio do Rastro – SC (ANEXO VIII), realizada nos dias 19 a 21 de abril, quando os associados do *Chapter HOG – The One Curitiba (PR)* viajaram até Laguna - SC no dia 19 e hospedaram-se no hotel Laguna *Tourist Hostel*, seguindo viagem no dia seguinte subindo pela Serra do Rio do Rastro, conheceram a Vinícola Vila Francioni em São Joaquim e hospedaram-se no São Joaquim *Park Hotel*, no dia seguinte os motociclistas almoçaram no Restaurante de Frutos do Mar – Casa do Peixe, no balneário de São Miguel e seguiram viagem à Curitiba (PR).

A segunda viagem de bate-fica identificada na rede social do grupo foi para a participação nas comemorações dos 110 anos da *Harley Davidson*, realizada na Arena Anhembi – São Paulo SP (ANEXO IX), entre dias trinta de maio a dois de junho de 2013. A comitiva saiu de Curitiba no dia 30 de maio, com 78 motocicletas chegando a São Paulo hospedaram-se no Hotel Novotel Center Norte, no dia seguinte (31 de maio) seguiram até Campinas para almoço, e retornaram a São Paulo, no sábado 1º de junho os motociclistas do *Chapter HOG – The One* Curitiba (PR) uniram-se a outros HOG's do Brasil e participaram um desfile de quinze quilômetros saído da Nova Arena Anhembi, passando pela Zona Norte de São Paulo e Barra Fundo e retornando ao ponto inicial.

E a última viagem desse gênero, foi realizada para Londrina (PR), entre os dias 21 e 22 de setembro, onde o grupo participou do evento Anos Dourados promovido pelo HOG em parceria com a Concessionária *The One* e a Construtora Plaenge, que tinha como temática os anos 60.

Observa-se, portanto que além das viagens promovidas voluntariamente pelo desejo de viajar e interagir entre os membros, os HOG também viaja com o intuito de participar de eventos, tanto promovido pela *Harley Davidson*, quanto pelo próprio HOG, bem como eventos de outros grupos de motociclistas. Contudo tanto nas viagens de bate e volta, quanto nos bate e fica é preciso iniciar a organização com antecedência, pensando nos mínimos detalhes, para assim minimizar os possíveis problemas.

4.4 COMO SE ORGANIZAM PARA AS VIAGENS

Assim como os eventos, as viagens também são estipuladas já no início do ano com a elaboração do calendário, Juliana menciona que algumas são tradicionais, como a viagem a Serra do Rio do Rastro (SC). Analisando as entrevistas, e análise de conteúdo realizada, é possível afirmar ainda que as viagens de bate e fica se dão principalmente para participação de eventos como Londrina (PR) e Maringá (PR), que também se tornaram anuais. Isso afirma o já mencionado, que muitos membros não visualizam com nitidez a diferença entre os eventos e as viagens.

É possível afirmar que a organização das viagens começa com os *riders*, que são treinamentos disponibilizados pela concessionária aos recém associados,

nesses treinamentos é ensinado aos harleyros como andar em grupo, a distância necessária entre os motociclistas para se manter a segurança, a sinalização usada pelo *Road Captain*, e o que elas significam, são instruídos ainda quanta as providências necessárias em possíveis acidentes ou problemas mecânicos, dessa forma quando os iniciantes realizarem uma viagem de maior proporção com o grupo já estarão treinados.

Contudo, assim como os eventos as viagens de bate e fica, começam a ser organizadas pelo menos com um mês de antecedência, iniciando-se com a reunião entre a diretoria, para dividir as atribuições necessárias entre os membros. Segundo Gabriel Thomaz as principais providências são reserva de hotel e restaurante para o grupo, assim estipula-se o valor total da viagem, que também inclui pedágio, após o valor ser estipulado abre-se as inscrições para os interessados em participar. Juliana ainda acrescenta que é necessário buscar patrocinadores e solicitar a escolta policial com no mínimo um mês de antecedência, pois por se tratar de escolta da policia federal o trâmite dos documentos é demorado, e esse valor também é acrescentado ao valor total.

A viagem que o grupo realizou a Londrina, foi acompanhada com certa proximidade pela pesquisadora, dessa forma foi possível obter resultados relevantes no que diz respeito a como o grupo se organiza para suas viagens. Durante o jantar realizado para passar o *briefing* da viagem, foi possível observar que as principais orientações para garantir a segurança do grupo, além disso, ainda são repassadas informações referentes aos horários de saída e chegada, a distância e a rota que será percorrida e as paradas que farão no trajeto, vale ainda mencionar que essas instruções também são divulgadas na rede social do grupo.

Os *Road's Captain* são os responsáveis pela segurança do trem¹², e possuem comunicação entre si, assim antes da saída os grupos são divididos por cores e informados quem serão os *Road's Captains* responsáveis pelo seu grupo, em cada grupo há um *Road Captain* chamado de 'puxa fila', que é o primeiro motociclista e quem conduz o trem, há também o 'serra fila' que é o último motociclista e quem tem visão geral da comitiva, dessa forma se algum associado tiver um problema mecânico, por exemplo, é o serra fila que pára na estrada para ajudá-lo.

¹² TREM: Nome dado a comitiva de motos.

As paradas são programadas considerando a autonomia das motocicletas, dessa forma as *Harleys* que possuem o tanque de combustível menor abastecem necessariamente na primeira parada, a forma de estacionar para abastecimento também é repassada ao grupo, instruindo os harleyros a estacionarem um do lado do outro em torno da bomba de combustível e não em filas, diminuindo assim o tempo de espera.

Como o preço da viagem sempre inclui o valor do pedágio, todos os membros são instruídos a passar pelo lado direito da praça de pedágio, agilizando assim a viagem, isso se deve a escolta policial e de acordo já firmado com a concessionária, antes da execução do passeio. São repassadas também informações referentes à previsão do tempo, tanto de Curitiba, quanto do destino, prevista para a data da viagem, isso é relevante para que o motociclista se previna com os equipamentos necessários.

Quando necessário o *Road Captain* puxa fila, instrui os harleyros através de gestos, esses sinais são repassados para todos os outros, por exemplo, braço e dedo apontando para cima, significa que o trem precisa se organizar em fila única; braço erguido com dois dedos (indicador e médio) quer dizer que o grupo deve se organizar em duas filas, mas mantendo distância do motociclista que está ao seu lado, criando assim uma forma de zig-zag. Quando o *Road Captain* estica o braço para o lado e o movimenta para baixo, significa que o grupo precisa reduzir a velocidade, do contrário quando ele estica o braço para o lado e o movimenta para cima, quer dizer para o grupo aumentar a velocidade.

Essas instruções também utilizadas nas viagens de bate e volta, contudo, os procedimentos são mais simples, pois o número de adeptos é menor. Segundo Gabriel a primeira providência é decidir o destino e divulgar na página social, então faz-se a reserva do restaurante para um número estimado de harleyros, como na maioria das vezes essas viagens são realizadas após o tradicional café da manhã, o ponto de encontro é a Concessionária *The One*, na manhã de sábado os interessados são reunidos, e vão para a estrada, seguindo as já mencionadas instruções de segurança.

Assim como o HOG promove e organiza suas viagens, pensando nos mínimos detalhes a fim de evitar maiores transtornos, muitas empresas que atuam nesse segmento, também precisam ser detalhistas para garantir a qualidade de seus produtos e claro a segurança de seus clientes. É o caso da agência HT Mototurismo,

que contribuiu para maiores esclarecimentos sobre esse tipo de viagens e sua logística, a empresa também forneceu informações sobre o perfil de seus cliente e os destinos preferidos dos harleyros.

4.5 AGÊNCIA HT MOTOTURISMO - CONTRIBUIÇÕES PARA PESQUISA

A agência HT Mototurismo, com sede em Curitiba, desenvolve roteiros de viagens para motociclistas desde 1997, quando seu fundador *Harley Engers* levou um grupo de turistas para o maior evento motociclístico do mundo, *Daytona Bike Week* na Flórida (EUA). A partir desta viagem, muitos outros roteiros foram criados, a união entre a paixão pela marca *Harley Davidson* e o desejo de explorar novas estradas, bem como a qualidade de seus serviços, levou a empresa a ser a primeira agência da América do Sul credenciada pela *Harley Davidson* a utilizar o selo *Harley Davidson Authorized Tours*¹³ (HT MOTOTURISMO, 2013a). Como produz e distribui seus próprios pacotes turísticos a HT Moto Turismo pode enquadrar-se como uma operadora.

A Entrevista com o Senhor Fernando Ponsoni, gerente da Agência HT Mototurismo, proporcionou maior entendimento no que diz respeito ao perfil do mototurista e também a logística e cuidados indispensáveis na organização e operacionalização das viagens realizadas por grupos de motociclistas, incluindo o *Chapter HOG – The One Curitiba (PR)*.

Quando perguntado se é a própria empresa que elabora os roteiros comercializados na agência, o senhor Fernando respondeu: “aqui na HT, todos os roteiros são elaborados pela agência e vendidos pela agência. Ninguém comercializa o nosso produto. Ele é exclusivo da HT mototurismo.” Nesse sentido a empresa classifica-se como uma operadora de turismo. Esse tipo de agência tem múltiplas funções, além de produzirem pacotes turísticos, firmando contratos com os fornecedores, a operadora pode vender esse produto tanto para as agências quanto diretamente para o cliente final (PIÑOLE, 1989 & ACERENZA, 1992 apud TOMELIN 2001).

¹³ *Authorized Tours*: “O selo *Authorized Dealer* é como certificado ISO 9000 – nos coloca em um patamar elevado e garante a qualidade de nossos serviços, que é conhecida pelos que já viajaram com a HT.” (HT MOTOTURISMO, 2013b)

O mesmo também menciona que durante a elaboração de um roteiro, os principais quesitos levados em consideração pela empresa são: “visual, facilidade, logística, tudo influencia, mas o principal é levar você para lugares diferentes e de moto, que chame atenção”, destacando assim a necessidade que seus clientes têm de viver a viagem de forma intensa, se sentindo parte da paisagem. Contudo antes que o pacote turístico seja disponibilizado a venda o roteiro é realizado pela empresa, “a gente viaja, faz reconhecimento dele ‘todinho’, faz reconhecimento de hotel, de posto de abastecimento de pedágio, de tudo que você possa imaginar que pode envolver a viagem a gente faz antes”, detalhes como a autonomia da moto e a idade dos clientes também são levados em consideração.

Fernando explicou também que a autonomia das motos é em média de duzentos quilômetros com um tanque de gasolina, dessa forma as paradas para abastecimento devem ser programadas a cada cento e sessenta quilômetros no máximo. Ainda sobre o desenvolvimento da viagem é importante que se faça a primeira parada em um prazo de tempo menor que a segunda e a terceira, isso se deve as necessidades fisiológicas dos clientes que segundo levantamento estatístico da empresa são pessoas com uma média de idade de cinquenta anos; outro fator importante a se considerar é o percurso, o gerente explica que é necessário rodar três quartos do percurso programada para o dia, antes do almoço, pois o período da tarde é mais cansativo.

Quando perguntado como se dá a escolha dos hotéis e restaurantes, ele responde que devido ao perfil da empresa, são escolhidos sempre hotéis de quatro ou cinco estrelas e as paradas para alimentação ou abastecimento precisam ter boa infraestrutura para atender os clientes: “são motos do ano, hotéis de quatro a cinco estrelas, todas as paradas são bem programadas, todo esse tipo de coisa, mas é um padrão do nosso produto.” Fernando destaca que o primeiro cuidado a ser considerado durante o processo de elaboração de um roteiro é a segurança do motociclista. Afirmando assim o que já destacou Tomelin (2001 p. 27) ao mencionar que uma agência precisa dar segurança ao cliente durante o processo de compra e execução do serviço adquirido, eliminar assim os riscos.

Assim Fernando destaca que um dos diferenciais do produto oferecido pela HT Mototurismo é o suporte dedicado ao consumidor, além de precisar realizar *check-in* e *check-out*, nem carregar sua bagagem, os motociclistas são acompanhados por uma equipe da HT, que guia o trem por todo o percurso, eles

têm como principal função manter o grupo em ordem diminuindo assim a chance de acidentes. Além disso, a empresa também conta com um caminhão de apoio, equipado com peças de reposição e até mesmo outra motocicleta para o caso de haver algum problema mecânico com alguma das motos durante o percurso, o caminhão também têm a função de transportar a bagagem, a equipe também é composta por um enfermeiro preparado para prestar socorro necessário ao cliente que por ventura não se sentir bem, e um fotógrafo profissional, que tem a função de filmar e fotografar toda a viagem, essas fotos resultam em um álbum exclusivo entregue ao cliente posteriormente.

Quanto ao perfil do cliente da HT Mototurismo, Fernando afirma que são em sua maioria casais com média de idade de cinquenta anos de uma classe social 'A', estes dados são obtidos através dos contratos assinados pelos clientes, sendo desnecessário assim aplicar qualquer tipo de questionários. O gerente ainda menciona possuir um público fiel e na maioria das vezes já têm experiências com viagens internacionais. Quanto as necessidades dos clientes Fernando argumenta que a principal é a proteção, ele também acrescenta que o cliente quer se sentir satisfeito com o serviço que adquiriu sem se preocupar com detalhes. Nesse sentido afirma-se a teoria de Mamede (2003) ao mencionar que uma agência surge como uma prestadora de serviços técnicos com a finalidade de satisfazer as necessidades dos turistas. Ponsoni também afirma que, apesar de possuírem descontos exclusivos nos pacotes da empresa, devido ao Selo *Harley Davidson Authorized Tours*, o *Chapter HOG – The One* Curitiba (PR), não são clientes da agência, contudo membros do HOG viajam pela HT Mototurismo.

Devido ao calendário de viagens fechado, e a elaboração de novos roteiros para o hemisfério sul, durante a entrevista foi possível constatar que a empresa HT Mototurismo não elabora roteiros exclusivos (*forfaits*¹⁴) para seus clientes, contudo em casos muito específicos e considerando muitas variáveis, como quantidade de pessoas que farão a viagem e a disponibilidade da equipe, é possível reprogramar algum roteiro que a empresa já possui, para atender um grupo específico.

Como a empresa possui o Selo *Harley Davidson Authorized Tours*, todos os roteiros são realizados com motocicletas da marca *Harley Davidson* e o seguro das

¹⁴ FORFAIT: É o serviço oferecido por algumas agências que consiste em um roteiro de viagem elaborado especificamente para atender a necessidade de um cliente, chamado de "viagem sob medida". (TURISMO CRIATIVO, 2010)

motocicletas também são da *Harley*, esse selo proporciona a empresa maior credibilidade e visibilidade, podendo assim atender clientes de outros países. Para poder realizar uma viagem desse tipo, é necessário que o cliente porte além do passaporte válido e o visto exigidos para qualquer viagem internacional, a Carteira Nacional de Habilitação (CNH) e a Permissão Internacional para Dirigir (PID).

Um dos problemas enfrentados pela empresa, para começar a trabalhar em território nacional é o fato de ainda haver poucas concessionárias que locam motocicletas *Harley Davidson*, já nos países do hemisfério norte essas empresas são mais comuns e têm maior variedade de motocicletas. Ainda nesse contexto, Fernando explica que há outros fatores que dificultam a operacionalização de viagens no hemisfério sul como um todo, segundo ele a própria legislação dificulta as viagens em grupos, outro fator é a rede hoteleira que não atende o padrão estabelecido pela agência, assim como a malha rodoviária que possui problemas de segurança e pontos de paradas, e por fim as seguradoras, que no Brasil não são exclusiva *Harley Davidson* e na ocorrência de um problema a demora no atendimento do cliente atrasa toda a viagem.

No que diz respeito aos principais destinos procurados pelos mototuristas, Fernando afirma: “Califórnia é o carro chefe! Todo motociclista sonha em rodar pela rota 66, em função dos filmes que tiveram do mito que foi criado. Mas é só um exemplo, nos roteiros da Europa, a gente passa por Roma, Veneza, Cannes, Mônaco, tudo de moto, essa é a diferença. A idéia é não levar você para ver a paisagem, é fazer você estar dentro da paisagem.” A rota 66 é um clássico para o mototurista devido a mística dos primeiros filmes de Hollywood que enalteciam a liberdade e o espírito ‘*Born to be Wild*’ (Nascido para ser Selvagem) dos motociclistas dos anos 60 e 70 trazidos pela contra cultura norte americana, faz-se necessário lembrar que segundo Lesen & Becker (2003) o primeiro encontro de motociclistas com caráter não apenas desportivo, aconteceu na década de 60, nos Estados Unidos, a fim de resgatar o símbolo de liberdade da Route 66, estrada mais famosa que ligava Chicago a Los Angeles.

Assim as contribuições desta entrevista foram pertinentes no que se refere à organização das viagens e para analisar mais a fundo o perfil genérico do harleyro. É possível perceber também que apesar de ser ainda pouco difundido o segmento do mototurismo, possui adeptos que aquecem esse mercado possibilitando assim maiores e melhores empreendimentos nesse setor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, as viagens utilizando a motocicleta são realizadas por grupos de motociclistas de forma organizada, esses grupos também realizam eventos e têm outras atividades relacionadas com o turismo movimentando o *trade* turístico, como é o caso do HOG.

O segmento do mototurismo, apesar de ainda não ser muito difundido, caracterizando assim um turismo de minorias, possui atenção de empresas como agências de viagens especializadas nesse segmento específico, como exemplo, a agência HT Mototurismo em Curitiba (PR), que criam pacotes especificamente para esse público, confirmando assim a relevância desse segmento para atividade turística.

Os resultados apresentados estão embasados pela pesquisa bibliográfica realizada no âmbito do turismo e das motivações dos turistas, bem como os conhecimentos adquiridos referentes ao segmento do mototurismo, os eventos motociclísticos e as agências especializadas nesse segmento, além do conhecimento adquirido em sites e artigos sobre a história da *Harley Davidson* e o que faz dela uma motocicleta distinta.

Através das entrevistas realizadas com membros da diretoria do HOG, e dos questionários respondidos pelos associados do grupo, bem como a pesquisa bibliográfica realizada, foi possível levantar informações sobre o *Chapter* HOG – *The One* Curitiba (PR), com o intuito de identificar as atividades ligadas ao turismo que realizam.

Analisando essas informações pode-se observar que, o valor emocional criado pela empresa *Harley Davidson*, considerando toda sua história familiar e suas peculiaridades, é o que faz com que ela possua um estilo de vida exclusivo. Estilo de vida esse que os membros do HOG se orgulham em ter, pois para a maior parte deles fazer parte dessa comunidade é pertencer a uma grande família, espalhada em 130 países e mais de mil e quatrocentos *Chapters*.

A pesquisa de campo constata que o *Chapter* HOG *The One*, é uma organização que possui aproximadamente dois mil membros, contudo nem todos participam efetivamente das atividades desenvolvidas pelo grupo, na rede social do *Chapter* há mil e setenta e oito pessoas. Essa organização possui um organograma composto por presidente, vice-presidente, tesoureiro e os *Road's Captains*, que são

membros escolhido pelo presidente para compor a diretoria, bem como duas representantes das *Ladies of Harley* (LOH), divisão dentro do HOG composto apenas por mulheres.

A análise dos dados obtidos através dos questionários aponta que o *Chapter HOG The One* Curitiba (PR), objeto desse trabalho, é um grupo predominantemente composto por homens casados, com filhos, com idade superior a 35 anos, possuem renda superior a dezesseis salários mínimos, possuem instrução superior, residem em Curitiba (PR), e apesar de possuir grande diversidade nas respostas, a maioria dos associados possui profissões de prestígio. Isso sugere que grande parte dos associados do *Chapter HOG – The One* Curitiba (PR) possui uma vida econômica e social estável, afirmando assim que o HOG é um grupo exclusivista, e as atividades turísticas que desenvolvem caracterizam-se como turismo elitista.

Pode-se observar ainda, que o desejo de viajar é um motivo influenciador no momento da compra de uma *Harley Davidson*, é possível ainda perceber que a sensação de liberdade é predominante durante as viagens realizadas pelo grupo estudado. Destaca-se que, grande parte dos membros realiza viagens de motocicleta frequentemente, seja pelo simples prazer de sair da rotina, seja para participarem de eventos.

Como já mencionado, os membros HOG possuem o sentimento de pertencer a uma família, porém os que os mantém unidos não são os laços sanguíneos e sim a afinidade em comum por possuírem uma motocicleta, dessa forma assim como as famílias realizam viagens e reuniões eles também o fazem. De modo geral a estrada é o principal destino desse grupo, contudo, as viagens realizadas pelo HOG se dividem em dois tipos: bate-volta e bate-fica.

Pode-se dizer que as viagens de bate-fica, são principalmente para participação em eventos. Contudo viagens como Serra do Rio do Rastro e Londrina, já são tradicionais do grupo, sendo incluídas ao calendário já no início do ano, quando é realizada uma reunião para avaliar as atividades que o HOG irá realizar. Dessa forma, observa-se que as viagens realizadas pelo grupo são predefinidas com certo tempo de antecedência, isso faz com que os membros tenham conhecimento prévio quanto às datas em que serão realizadas e proporciona a diretoria iniciar os preparativos da viagem pelo menos um mês antes, já que segundo os próprios membros planejar e executar dessas viagens, com número elevado de pessoas, requer uma adequada organização.

Nesse sentido é possível afirmar que o HOG, organiza suas viagens tão bem quanto as agências que trabalham nesse segmento, porém sem cunho lucrativo. O fato de possuir um calendário estipulando as datas que as viagens de bate-fica serão realizadas, facilita a visualização delas, dessa forma a diretoria já tem conhecimento das providências que devem ser tomadas e as iniciam como no mínimo um mês de antecedência. A pesquisa indicou que para a organização das viagens de bate-fica, as atribuições necessárias são divididas entre os membros da diretoria, em reunião fechada, entre as principais providências destaca-se: reserva de hotel e restaurante, solicitação de escolta policial e busca por patrocinadores, dessa forma é possível estipular o valor total da viagem.

Para informar os participantes as informações sobre a execução da viagem, é elaborado um *briefing*, que é apresentado, normalmente pelo presidente em um jantar poucos dias antes da viagem, essas instruções também são publicadas na página social do grupo. Essas informações se fazem necessária, principalmente para garantir a segurança dos motociclistas.

O *briefing* contém informações referentes aos horários de saída e chegada, distância e a rota que será percorrida, as paradas que farão no trajeto, a previsão do clima previsto para o dia da viagem, os *Road's Captains* que serão responsáveis pelo grupo, e é apresentado também o responsável pela escolta.

As viagens de bate-volta são menos detalhistas, o destino é escolhido pela diretoria durante a semana que antecede, faz-se a reserva do restaurante para um número estimado de harleyros, então o passeio é divulgado na página social, os interessados encontram-se no tradicional café da manhã de sábado, e sempre acompanhado de *Road's Captains* vão para a estrada.

Assim como as viagens de bate-fica, os eventos que o grupo promove também são estipulados no início do ano, e predefinidos no calendário, sendo que o principal patrocinador do grupo é a Concessionária *The One*. Durante a pesquisa foi possível identificar que o *Chapter HOG – The One Curitiba (PR)*, promove dois tipos de eventos: de confraternização, organizados pelo HOG e filantrópicos, desenvolvido principalmente pelas LOH.

Os eventos de confraternização têm o intuito principal de socializar os membros, e acontecem principalmente aos sábados com o tradicional café da manhã, realizado na Concessionária *The One*, ponto de encontro dos HOG's, além disso, o grupo também promove eventos de maior porte em datas comemorativas,

como natal, dia das mães e dos pais, ou em ocasiões especiais preprogramadas, como é o caso do evento Anos Dourados, realizado em Londrina (21 a 22/09/13) em parceria com a *The One* e Plaenge. Entre os eventos de confraternização observou-se ainda: Passeio Noturno do Dia Internacional da Mulher (08/3/13); Cravinho *Day* evento realizado em memória ao motociclista falecido Cravinho (25/05/13); Festa Julina *Harley Davidson The One*, (06/07/13);

Já os eventos de cunho filantrópicos têm por objetivo, arrecadar fundos ou mantimentos para instituições e pessoas carentes, entre esse tipo de evento pode-se destacar os seguinte: Hamburgada Beneficente (22/05/13); Campanha do Agasalho (agosto); 2ª *Harley Beans* – Feijoada Beneficente, (18/08/13); Dia das Crianças em 12 de outubro e Outubro Rosa (19/10/13).

Em alguns desses eventos inclusive, são realizados cursos ou competições de manobras ou treinamentos de estrada. Esses treinamentos além de ser outra forma de socializar o grupo também permite maior interação dos novos membros com os associados a mais tempo. É relevante mencionar ainda que além de promover seus próprios eventos, o HOG também participa de eventos esporádicos de outros grupos de motociclistas, tanto em Curitiba quanto em outras cidades.

Ao atingir os objetivos propostos deste trabalho, é possível responder ao problema de pesquisa: como os motociclistas do *Chapter HOG (Harley Owners Grup) - The One* Curitiba, Paraná relacionam-se com a atividade turística? Dessa forma é possível afirmar que a relação do HOG com a atividade turística vai além do uso da infraestrutura turística que os membros fazem durante suas viagens. De maneira geral os HOG's realizam viagens e eventos principalmente para a interação do grupo, contudo o prazer e a liberdade sentida durante o trajeto tornam-se mais importante que o destino em si, funcionando assim como uma válvula de escape para aliviar as tensões cotidianas.

Considerando o exposto, ainda é possível afirmar que os motociclistas do *Chapter HOG (Harley Owners Grup) - The One* Curitiba (PR), se relacionam com a atividade turística com frequência, pois realizarem eventos e viagens, movimentando assim o *trade* turístico.

Assim esta pesquisa se encerra com a resposta ao problema de pesquisa proposto. Porém, a temática do mototurismo ainda pode ser explorada mais a fundo, procurando inclusive identificar outras questões ligadas a esse segmento, e como colaborar para melhorar os serviços desse segmento.

REFERÊNCIAS

- ABRACICLO. Anuário ABRACICLO, 2012. Disponível em <<http://www.virapagina.com.br/abraciclo2012/>> Acesso em 13 de abril de 2013.
- AZEVEDO & ARAUJO, Bonnie Moraes Manhães de; Marcella Maria Custodio Nunes de. **A Marca Harley-Davidson no Brasil: o “Sonho” e os Entraves à Reprodução de uma Estratégia de Sucesso.** V Encontro Nacional de Estudos do Consumo – ENEC, 2010. Disponível em: <http://estudosdoconsumo.com.br/wp-content/uploads/2010/09/2.6_-_Bon..1.pdf> acesso em 03 de outubro de 2013.
- BARRETTO, Margarita. **Manual de Iniciação ao estudo do Turismo.** Campinas, SP: Papirus, 1995.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** Lisboa – Portugal: Edições 70, 2004.
- BENI, Mario Carlos. **Análise Estrutural do Turismo.** São Paulo: Senac, 2003.
- BIOGRAPHY CHANNEL. **A história da Harley Davidson.** Entrevista com membros das Famílias *Harley* e *Davidson*. 44 minutos e 30 segundos. Publicado em 12 de maio de 2012. Disponível em < <http://www.youtube.com/watch?v=GuyfDpXtQwo>> acesso em 14 de abril de 2013.
- BORGES & GODINHO. Viviane de Faria; Luiz de Carvalho. **Estratégia de Fidelização da Marca Harley Davidson na Perspectiva do Cliente.** Belo Horizonte, 2008. MIMEO
- BOYER, Marc. **História do turismo de massa.** Bauru, SP: EDUSC, 2003.
- BRAGA, Debora Cordeiro. **Agências de Viagens e Turismo: prática de mercado.** Rio de Janeiro (RJ): Elsevier, 2008.
- BURNS, Peter M. **Turismo e Antropologia.** São Paulo, SP: Chronos, 2002.
- CBM. **Confederação Brasileira de Motociclismo.** Disponível em: < <http://www.mototurismocbm.com.br/>> acesso em 14 de agosto de 2013.
- CORREIO BRASILIENSE, **Motociclistas encerram encontro em Brasília, na Granja do Torto.** Disponível em <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2013/07/28/interna_cidade_sdf,379457/motociclistas-encerram-encontro-em-brasilia-na-granja-do-torto.shtml> acesso em 16 de agosto de 2013.
- COOPER, Cris; FLETCHER, Jhon; WANHILL, Stephen; GILBERT, David; SHEPHERD, Rebecca. **Turismo: princípios e prática.** Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DATHEIN, Ricardo. **Inovação e Revoluções Industriais: uma apresentação das mudanças tecnológicas determinantes nos séculos XVIII e XIX.** Porto Alegre, 2003. MIMEO

DIAS & AGUIAR, Reinaldo, Marina Rodrigues de. **Fundamentos do turismo: conceitos, normas e definições.** São Paulo: Editora Alínea, 2002.

FILHO, André Moreira de Souza. **Planos Nacionais de Contingência para Atendimento a Derramamento de Óleo: Análise da Experiência de Países Representativos das Américas para Implantação no Caso do Brasil.** Rio de Janeiro 2006. MIMÉO

FIM, **História da FIM.** Disponível em < <http://www.fim-live.com/en/fim/>> acesso em 14 de agosto de 2013.

G1. **Desfile Reúne 1500 motos no Rio de Janeiro, 2012.** Disponível em: < <http://g1.globo.com/carros/noticia/2012/09/desfile-reune-1500-motocicletas-no-rio-de-janeiro.html>> acesso em 20 de agosto de 2013a.

GUEDES, Bruna dos Reis Monteiro. **Turismo e Lazer na Terceira Idade uma Interface Possível.** Niterói RJ. 2009. Disponível em: < http://www.proac.uff.br/turismo/sites/default/files/BRUNA_DOS_REIS_MONTEIRO_GUEDES-tcc.pdf> acesso 10 de abril de 2013.

GUIMARÃES, Carlos Eduardo Leal. **A História e a Memória a nos Guiar no Rio De Janeiro: Proposta para um Guia de Viagem.** Rio de Janeiro RJ. 2012. Disponível em: < http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/10371/Disserta%C3%A7%C3%A3o_VERS%C3%83O_FINAL_corrigida_.pdf?sequence=1> acesso em 12 de abril de 2013.

HARLEY DAVIDSON, **Eventos Harley Davidson.** Disponível em < http://110.harley-davidson.com/pt_BR/events> acesso em 07 de agosto de 2013a.

_____, **Harley Davidson Museum Milwaukee, USA.** Disponível em < http://www.harley-davidson.com/pt_BR/Content/Pages/HD_Museum/museum.html> acesso em 13 de julho de 2013b.

HT MOTOTURISMO, **A Empresa.** Disponível em <<http://htmototurismo.com.br>> acesso em 20 de abril de 2013a.

_____, **HT Moto Turismo agora é parceira oficial da Harley-Davidson.** Disponível em < <http://blog.htmototurismo.com.br/ht-moto-turismo-agora-e-parceira-oficial-da-harley-davidson/>> acesso em 20 de abril de 2013b

IESEN, BECKER. Rosa Elaine, Elsbeth Léia Spode. **Encontro Mercocycle e sua Contribuição ao Turismo de Santa Maria – RS.** Santa Maria RS, 2003. Disponível em < <http://sites.unifra.br/Portals/36/CHUMANAS/2003/encontro.pdf>> acesso em 20 de Julho de 2013.

IESA *HARLEY DAVIDSON*. **Hog Conheça.** Disponível em < <http://www.grupoiesa.com.br/harley-institucional.php?i=13>> Acesso em 07 de abril de 2013.

MAMEDE, Gladston. **Agências, viagens e excursões: regras jurídicas, problemas e soluções.** Barueri, SP: Manole, 2003.

MENEZES, Vanessa. **Apostila Organização de Eventos.** Unicentro – Universidade Estadual do Centro-Oeste do Paraná. Curso de Turismo. 2009. MIMEO

MOTO E ESTRADA. **História da moto.** Disponível em <http://www.viagemdemoto.com.br/historia_da_moto.htm> Acesso em 14 de abril de 2013.

MOTO ON LINE. **Motoclubes – conheça um pouco da história dos motoclubes.** Disponível em <<http://www.motonline.com.br/motoclubes-conheca-um-pouco-da-historia-dos-motoclubes/>> acesso em 16 de abril de 2013.

MUNDO DAS MARCAS, **Harley Davidson.** 2006. Disponível em <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/harley-davidson-rebeldia-sobre-duas.html>> acesso em 12 de abril de 2013.

MUNDO TENTACULAR. **O Rugido do Motor – A Lendária História da Harley Davidson Motor Company.** 2011. Disponível em <<http://mundotentacular.blogspot.com.br/2011/08/o-rugido-do-motor-legendaria-harley.html>> acesso em 30 de outubro de 2013.

MTUR, Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo.** Disponível em <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf> Acesso em 14 de maio de 2013.

OLEINIK & RAMOS, Denise, Raphaela. **Cascavel ainda sofre com falta de estrutura para receber mais eventos.** 2013 Disponível em: <<http://cgn.uol.com.br/noticia/60169/cascavel-ainda-sofre-com-falta-de-estrutura-para-receber-mais-eventos>> acesso em 10 de agosto de 2013.

PALHARES, Guilherme Lohann. **Transportes Turísticos.** São Paulo: Aleph, 2002.

PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. **O que é contracultura.** São Paulo: Editora Brasiliense. 1983. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/91392986/eBook-Carlos-Alberto-Messeder-Pereira-o-Que-e-Contracultura>> acesso em 25 de agosto de 2013.

PETROCCHI, Mário. **Marketing para Destinos Turísticos: planejamento e gestão.** São Paulo: Futura, 2004

PINHO, Ivan. **Conceitos básicos de turismo: visitantes, turistas e excursionistas.** Disponível em <http://www.ivanpinho.com.br/downloads/fundamentos_turismo/17417_Fundamentos_do_Turismo_Aula_06_Vol_1.pdf> Acesso em 12 de maio de 2013.

PROVETTI, Rômulo. **História da Moto.** Disponível em: <<http://www.viagemdemoto.com/index.php/historia/883-historia-da-moto>> Acesso em 10 de abril de 2013a.

_____. **História Harley-Davidson.** Disponível em <
<http://www.viagemdemoto.com/index.php/historia/493-a-historia-da-harley-davidson>>
 Acesso em 10 de abril de 2013b.

_____. **História do Moto Clubismo.** Disponível em <
<http://www.viagemdemoto.com/index.php/historia/155-a-historia-do-moto-clubismo>>
 Acesso em 10 de abril de 2013c.

_____. **A História do Mototurismo.** Disponível em <
<http://www.viagemdemoto.com/index.php/historia/1080-a-historia-do-mototurismo>>
 acesso em 18 de agosto de 2013d.

_____, **O que Acontecerá com o HOG?** Disponível em:
 <<http://viagemdemoto.com/index.php/noticias/harley-davidson/217-viagem-de-moto-harley-davidson-hog>> acesso em 26 de Julho de 2013e.

REVISTA VIRTUAL QUATRO RODAS. **Harley-Davidson cresce no Brasil.**
 Disponível em <<http://quatorrodas.abril.com.br/moto/reportagens/salto-alto-702193.shtml>> acesso em 02 de agosto de 2013.

ROSEMBERG, Tina. **Bem Vindo ao Clube: Como o Poder dos Grupos pode Transformar o Mundo.** Tradução Leonardo Abramowicz. Rio de Janeiro, 2012.

SIQUEIRA, Lauren Fernandes de. **Considerações Importantes sobre o Turismo na Atualidade.** Revista Turismo. 2004. Disponível em <
<http://www.revistaturismo.com.br/artigos/atualidade.html>> Acesso em 10 de abril de 2013.

SCHARF, Edson Roberto. **O Estilo de Vida e a Experiência: Aspectos da Marca no Entendimento dos Seus Usuários.** São Paulo: Revista Brasileira de gestão de Negócios. 2011

SCHLÜTER, Regina G. **Metodologia de Pesquisa em Turismo e Hotelaria.** São Paulo: Aleph, 2003.

TOMELIN, Carlos Alberto. **Mercado de Agências de Viagens e Turismo: como competir diante das novas tecnologias.** São Paulo: Aleph, 2001

TURISMO CRIATIVO. **Glossário Turístico.** 2010. Disponível em
 <<http://turismocriativo.blogspot.com.br/2010/01/glossario-turistico.html>> acesso em 30 de outubro de 2013.



TURISMO DE MOTO. **A História do Mototurismo.** Disponível em:<<http://www.turismo-de-moto.com/a-historia-do-mototurismo/>> Acesso em 10 de abril de 2013.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização.** 3ª edição. São Paulo: Atlas, 2006.

APÊNDICE I – Entrevista com Membros do *Chapter HOG The One* – Curitiba (PR)

1. Como começou o HOG *The One Chapter* Curitiba?
2. Quantidade de membros?
3. Qual o perfil dos membros?
4. Existem cargos e funções dentro do grupo? Quais?
5. Quais os principais destinos de viagem do grupo?
6. O que leva o grupo a realizar viagens?
7. Com que frequência o grupo realiza viagens?
8. Quais os destinos mais desejados pelo grupo?
9. Qual a viagem mais marcante já realizada? Por que?
10. Quem é o responsável por organizar as viagens?
11. Como essas viagens se dão? Qual as providências na organização?
12. Que tipo de hospedagens costumam usar?
13. Que tipo de eventos realizam?
14. Com que frequência realizam esses eventos?
15. Quando em viagem para a participação em eventos, o grupo visita atrativos turísticos da localidade?

APÊNDICE II – Questionário de Perfil do Associado

|  Universidade Estadual do Centro Oeste do Paraná – UNICENTRO Campus Irati PERFIL DO ASSOCIADO DO CHAPTER HOG – THE ONE CURITIBA PR  | |
|--|--|
| 1. Sexo: <input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Masculino | 2. Tem filhos: <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Sim. Quantos: _____ |
| 3. Estado civil? <input type="checkbox"/> Solteiro(a) <input type="checkbox"/> Casado(a) <input type="checkbox"/> Separado(a) <input type="checkbox"/> Viúvo(a) | 4. Idade: <input type="checkbox"/> 18 a 24 anos <input type="checkbox"/> 25 a 34 anos <input type="checkbox"/> 35 a 44 anos <input type="checkbox"/> 45 a 55 anos <input type="checkbox"/> mais de 55 anos |
| 5. Escolaridade: <input type="checkbox"/> Ensino Fundamental <input type="checkbox"/> Ensino Médio <input type="checkbox"/> Ensino Superior <input type="checkbox"/> Pós- graduação <input type="checkbox"/> Mestrado <input type="checkbox"/> Doutorado | 6. Onde você reside? <input type="checkbox"/> Curitiba <input type="checkbox"/> São José dos Pinhais <input type="checkbox"/> Araucária <input type="checkbox"/> Campo Largo <input type="checkbox"/> outra. Qual: _____ |
| 7. Qual sua renda mensal: <input type="checkbox"/> de 5 a 10 salários <input type="checkbox"/> de 11 a 15 salários <input type="checkbox"/> de 16 a 20 salários <input type="checkbox"/> acima de 20 salários | 8. Profissão: |
| 9. Porque escolheu a marca Harley Davidson? <input type="checkbox"/> Desejo de viajar <input type="checkbox"/> Status <input type="checkbox"/> Influência de outras pessoas <input type="checkbox"/> Qualidade da motocicleta <input type="checkbox"/> outro. Qual: _____ | 10. Qual o modelo de sua motocicleta? |
| 11. Há quanto tempo é associado do HOG? | 12. Viaja com garupa? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não |
| 13. Com que frequência você viaja com o HOG? <input type="checkbox"/> Semanalmente <input type="checkbox"/> Quinzenalmente <input type="checkbox"/> Mensalmente <input type="checkbox"/> Outros | 14. O que significa viajar de motocicleta para você? |

| | |
|---|--|
| 15. Qual foi a viagem realizada de moto, com o HOG que mais lhe marcou? | 16. Além do HOG, você também é membro de algum outro Grupo de motociclista? Qual? <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Sim. Qual: _____ |
| 17. Com que frequência você participa de eventos motociclísticos? <input type="checkbox"/> Semanalmente <input type="checkbox"/> Quinzenalmente <input type="checkbox"/> Mensalmente <input type="checkbox"/> outros | 18. Nas viagens realizadas pelo HOG, qual a sua média de gastos? <input type="checkbox"/> R\$ 50,00 <input type="checkbox"/> R\$ 100,00 <input type="checkbox"/> R\$ 1.000,00 <input type="checkbox"/> mais de R\$ 1.000,00 |
| 19. Qual foi o melhor evento motociclístico que você participou? | |

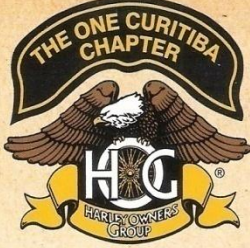
APÊNDICE III – Entrevista com Gerente da Agência HT Mototurismo

1. É a própria agência que elabora os roteiros ou vendem roteiros de outras operadoras?
2. Se elaboram, quais os elementos são levados em consideração em uma viagem dessas?
3. Em um roteiro como é feita a escolha dos hotéis desse pacote?
4. Quais os cuidados são levados em consideração quanto a logística da viagem?
5. Qual a principal diferença em trabalhar com um público específico? (quando comparado a uma agência de viagens em geral)
6. Vocês elaboram roteiros individuais e para grupos? Quais grupos?
7. Quais são as vantagens desses pacotes?
8. Quando o cliente tem seu próprio roteiro pré-elaborado (as vezes encontrado na internet) qual o suporte que a agência disponibiliza?
9. O que mudou na empresa com o selo *Harley Davidson Authorized Tours* recebido da *Harley Davidson*?
10. Porque a agência vende apenas roteiros internacionais?
11. A empresa também aluga as motos, quais os documentos necessários para se realizar uma viagem de moto para fora do país?
12. Esses avisos são devidamente expostos ao cliente?
13. Quais são as principais exigências do seu cliente?
14. Qual o perfil de seus clientes?
15. Vocês já realizaram pesquisas a fim de definir isso?
16. Quais são as necessidades fundamentais desse cliente específico (motociclista)?
17. Quais os destinos mais procurados pelos clientes?

APÊNDICE IV – Entrevista com a representante das *Ladies of Harley* (LOH)

1. Que tipo de eventos vocês realizam?
2. Como vocês elaboram esses eventos?
3. Quando o evento é filantrópico, o que é diferente?
4. Quais são os parceiros do HOG, na realização desses eventos?
5. Com que frequência realizam esses eventos?
6. Existe um calendário de eventos do HOG Curitiba?
7. Quem propõe os eventos?
8. Qual o objetivo de realizar eventos?
9. Quem é responsável pela organização dos eventos?
10. Com que frequência o HOG participa de eventos de outros grupos de motociclistas?

ANEXO I – Folheto Informativo sobre o HOG



H.O.G - Harley Owners Group

Em 1983, quando Mr. Cleyde Fessler, na época Vice Presidente da Harley-Davidson®, reuniu um grupo de sete amigos, cuja a única finalidade era colocar suas motocicletas na estrada, não podia imaginar que atrairia tantos adeptos. Assim surgiu o H.O.G – Harley Owners Group hoje, o maior grupo de motociclistas do mundo, com mais de um milhão de associados.

O H.O.G não é um moto clube e nem obedece as rígidas regras que neles existem.

Composto por uma Diretoria voluntária, eleita ano a ano e escolhida em comum acordo com o concessionário oficial Harley-Davidson® de cada cidade ou região, possui uma proposta bem definida: cultivar e multiplicar amigos, rodando sempre juntos, desde um simples passeio a realização de diversas ações sociais filantrópicas, beneficiando entidades previamente selecionadas ou pelo simples motivo de ajudar. Este é o espírito.

Existe uma organização interna em cada concessionário H-D®, que prevê e disponibiliza cargos anuais para colaboradores que querem participar da composição H.O.G e, qualquer cliente pode se candidatar para responder por determinada atividade, como por exemplo, ser Road Captain, ficando responsável pela logística e segurança durante os deslocamentos nas estradas e trânsito, reduzindo assim a chance de possíveis incidentes durante os trajetos.

No ato da compra de sua Harley-Davidson®, você recebe uma carteira de associado ao grupo H.O.G, válida por 1 ano, sem anuidade, que lhe dará vários benefícios em qualquer parte do mundo, além de revistas com atualidades de interesse do mundo H-D®, patches e pin para o colete.

Confira os benefícios de ser afiliado H.O.G:

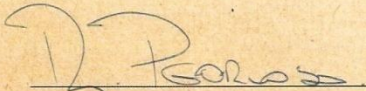
- Arranjo logístico em todos os passeios organizados pelo H.O.G;
- Café da manhã todos os sábados na The One H-D®;
- Guia de passeios e informações via e-mail marketing;
- Calendário especial de passeios com pré reserva;
- Treinamentos de pilotagem, técnicas de manobras e outros;
- Descontos especiais em eventos apoiados pelo H.O.G;
- Participação nos eventos realizados no espaço gourmet da concessionária The One H-D®
- 10% de desconto para compra de peças, serviços, acessórios e motorclothes*

(*desconto válido somente com apresentação da carterinha de associado e não cumulativo com campanhas promocionais)


Os mesmos benefícios são estendidos ao L.O.H - Ladies of Harley, que também faz parte do H.O.G.

Em uma entrevista o Mr. Cleyde Fessler expressou seu pensamento que traduz com excelência o verdadeiro espírito do que venha a ser um Harleyro: "é uma coisa muito espiritual, quando você ouve o som do motor, você sente as vibrações em suas mãos, você sente o início da manhã a temperatura do ar e mudança você sente o sol em seu rosto, você vê as cores começando a aparecer e você tem o cheiro no ar, que é quando a sua alma ganha vida. Quando você obtém todos os sentidos indo, ele limpa as teias de aranha de sua mente e ajuda a esclarecer o que é importante na vida - relacionamentos. Harley-Davidson® me ajudou a encontrar o meu "norte verdadeiro".

É com este espírito e em torno desta ideia que milhares de pessoas se reúnem em todo o mundo para compartilhar um único objetivo, rodar entre amigos. Venha fazer parte desta família você também.



Roger Wolf Pedroso
Diretor - The One Harley-Davidson®



Dalro Augusto C. Roderjan
Diretor H.O.G - The One Chapter Curitiba - 2013

Maiores informações ou dúvidas, ligue 41 3340 6031

Secretaria H.O.G - The One Chapter Curitiba - 41 3340 6000
www.theoneharley-davidson.com.br

ANEXO II – *Harley Beans* – Feijoada Beneficente



ANEXO III – Cravinhos Day



Cravinhos foi um motociclista muito popular entre todos os estilos de motos, pessoa muito singular, carinhosa, aberta e receptiva, que sempre estava envolvido em atividades sociais.

Dia 25 teremos uma merecida homenagem ao nosso amigo Cravinhos que completa 1 ano de sua partida.

Saída: The one Harley Davidson
Início: 11:30

O comboio passara pelo Largo da Ordem onde sera prestada uma homenagem ao amigo Cravinhos. Depois o grupo seguirá até o Restaurante Madalosso. Almoço por adesão.

OBS: Para participar do passeio é necessário doar 1Kg de alimento não perecível que será doado par ao Lar dos Idosos Recanto Taruma.

****ABERTO A TODAS AS MARCAS*****

The One Harley-Davidson®
Mário Tourinho, 1055
Tel. 41. 3340 6000
www.theoneharley-davidson.com.br



COMPOSIÇÃO HOG 2013

Director: Gallo Rodrigues | Assistant Director: Gian Carlo Brustolin | Treasurer: João José Brustolin | Head Road Captain: Fernando Krakoski | Officer Ladies of Harley: Juliana Louise Pamposche, Marlyne Greffo Castanho e Malena Silva | Road Captains: Gabriel Thomas, Fernando Escoson, Jackson Yared, André Duara, Eurico Brandini, Fernando Krakoski, Sibelie do Carmo Tsch, Antonio Gubierrez e Roberto A. Junior.



ANEXO IV – Festa Julina Harley Davidson The One

Redes sociais:   

 THE ONE HARLEY-DAVIDSON®



Venha para a 1ª Festa Julina da The One, encontre os amigos e aproveite para participar dos jogos, brincadeiras, concurso do Marcha Lenta, além de saborear as comidas típicas desta data especial no nosso arraiaá.

DIA 06 JULHO 2013 - SÁB
LOCAL: Estacionamento Audi (Em frente a The One H-D®)
INÍCIO: 12h **TÉRMINO:** 18h
ENTRADA: Franca

 **THE ONE**
HARLEY-DAVIDSON
 CURITIBA - PR - BRASIL

The One Harley-Davidson®
 Mário Tourinho, 1055
 Tel. 41. 3340 6000
 www.theoneharley-davidson.com.br

   Apoio: 

ANEXO V – Anos Dourados

Tema:
Anos Dourados
Leve sua fantasia

DIA 21 | 22
DE SETEMBRO

Bate & Fica
LONDRINA
2013

3°

VALORES ESPECIAIS DE PRÉ LANÇAMENTO

Investimento 1 participante - R\$280 | R\$250 (sócio HOG)

Investimento 1 participante + garupa - R\$440 | R\$395 (sócio HOG)

DATAS E VALORES APÓS O LANÇAMENTO

31/08 - R\$340 solteiro/560 casal - R\$300 solteiro/500 casal (sócio HOG)
01 a 07/09 - R\$400 solteiro/620 casal - R\$360 solteiro/550 casal (sócio HOG)

Realização

THE ONE HARLEY-DAVIDSON
CURITIBA - PR - BRASIL

HOG
HARLEY-DAVIDSON OWNERS GROUP

PLAENGE

Apoio

BRAZIL CYCLE MOTOR SHOW

ANEXO VI – Bate e Fica à Puerto Iguazú

Redes sociais:   

 THE ONE HARLEY-DAVIDSON®




- **Local:** Hotel Cassino Panorâmico de Puerto Iguazú - Argentina.
 - Site: www.panoramichoteliguazu.com
 - Distância: 695 km por trecho.
- **Investimento membros do HOG:**
 - A partir de **R\$ 1.450,00** (para solteiro em apartamento duplo)
 - A partir de **R\$ 2.900,00** (para casal em apartamento Standard)
- **Investimento para não membros do HOG:**
 - A partir de **R\$ 1.650,00** (para solteiro em apartamento duplo)
 - A partir de **R\$ 3.350,00** (para casal em apartamento Standard)
- Limite de inscrições: 45 pessoas.
 - Reservas: Secretaria do HOG, diretamente com Tatiane: 3340 6000
 - Pedagogos: R\$ 80,00 ida e volta, para quem for com o combo da The One
 - Inscrições até 09/11/2013. Após 02/11 quem desistir não será reembolsado.
- **Inclusão no pacote:**
 - 3 noites em Hotel Cassino 5 estrelas com café da manhã.
 - 3 Jantares, sendo um deles um Luau nas Cataratas. Bebidas não incluídas.
 - Caso chova no dia Luau, o mesmo será substituído e a diferença reembolsada.
 - Apoio da Polícia Rodoviária Federal a partir de 20 motos.
 - Van de apoio, até 30 pessoas ou ônibus à partir deste número.
 - Campeonato HOG Ability.
- **Dia 14/11/2013:**
 - Saída às 7:00 do Posto ao lado da Havan do Parque Bangú.
 - Chegada prevista em Foz às 18:00 hrs.
 - Jantar previsto para as 19:30 hrs.
- **Dia 15/11/2013:**
 - Café da manhã às 7h00
 - Manhã e almoço livres.
 - HOG Ability às 13h00.
 - Saída transporte para o Jantar Luau nas Cataratas às 19h30.
- **Dia 16/11/2013:**
 - Café da manhã 7h00.
 - Saída para o bate e fica na Argentina às 09h00.
 - Após retorno do bate e fica o resto da tarde é livre.
 - Jantar de encerramento.
- **Dia 17/11/2013:**
 - Saída para Curitiba às 7h00.
 - Chegada em Curitiba prevista para as 19h00.
- **Documentos necessários para transitar na Argentina:**
 - Carta Verde - Seguro Internacional contra terceiros.
 - Carteira de identidade com menos de 10 anos da emissão ou passaporte com
 com mais de 6 meses para vencer.
 - Também é importante que o documento de seu veículo esteja em seu nome,
 caso contrário deve-se ligar para embaixada da Argentina no período da tarde
 e agendar um horário para solicitar uma autorização de uso do veículo que
 deve ter reconhecimento em Cartão.
 - **Embaixada da Argentina em Curitiba**
 - Rua Benjamin Constant, 67 - Centro
 - Telefone: 41.3222.0799.

Gerente: | Arnaldo M. de Oliveira Silva
Secretaria HOG: | Tatiane Scarpia

ANEXO VII – Bate e Volta à Jaraguá do Sul



- ★ **Destino:** Jaraguá do Sul - SC.
- ★ **Distância:** 150 km.
- ★ **Pedágios:** R\$ 5,30 ida e volta.
- ★ **Café da manhã:** A partir das 9h00.
Concessionária The One Harley-Davidson®.
- ★ **Briefing:** 09h00.
Importante a participação de todos no briefing para garantir uma formação segura na estrada.
- ★ **Saída:** 09h15.
Saída com tanque cheio e pneus calibrados da concessionária.
- ★ **Almoço:** Restaurante Típico Parque Malwee.
R\$ 30,00 por pessoa. Almoço por adesão.
Buffet livre com 15 tipos de salada, pratos típicos alemães, peixe e carnes para quem não gosta da comida alemã. Se beber não pilote.
As inscrições deverão ser confirmadas com a secretária do HOG para informarmos ao restaurante a quantidade de pessoas.

ANEXO VIII – Bate e Fica à Serra do Rio do Rastro

Redes sociais

THE ONE HARLEY-DAVIDSON®

Bate & Fica Serra do Rio do Rastro

19, 20 E 21 DE ABRIL




Dia 19.04.2013
Encontro na Serviço Automóveis.
Avenida Comandador Franco, 3133, ao lado do Posto Petróleo II.
Café da manhã: 08h30.
Breakfast: 09h00.
Saída: 09h30.
Almoço por adesão: Restaurante Veiros, Rua 1166, nº 100 - Itapema - SC.

Chegada em Laguna no Hotel Laguna Tourist.
Av. Castelo Branco, S/N, Praia Do Gi.
www.lagunatourist.com.br
Pensão com jantar e café da manhã incluído, menos bebidas.

Dia 20.04.2013
Saída do Hotel de Laguna às 8h00 em direção a Serra do Rio do Rastro.
Almoço em Restaurante Tropicão já incluído menos bebidas.
Chegada no Hotel em São Joaquim Park Hotel.
R. João Batista Viecelli, 58 - São Joaquim - SC.
www.saojoaquimparkhotel.com.br

Saída para Vinícola por volta das 19h00 com ônibus e degustação na vinícola incluídos.
Pensão com jantar e café da manhã incluído, menos bebidas.

Dia 21.04.2013
Saída às 08h00 do Hotel de São Joaquim com destino a Curitiba.
Total do passeio: 1.000 km em 3 dias.
Pedágios incluídos. Caminhão plataforma de apoio.

teremos 4 pacotes para este evento com tudo incluído menos bebidas.

| Pacote | Pessoas | **Laguna | **Mar | Valor |
|--------|---------|----------|-------|------------|
| 01 | 01 | x | | R\$ 350,00 |
| 02 | 02 | x | | R\$ 630,00 |
| 03 | 01 | | x | R\$ 380,00 |
| 04 | 02 | | x | R\$ 680,00 |

**Apartamentos diferentes no mesmo Hotel de Laguna.
Todo o pacote será pago diretamente para a World Tour com Luciana
telefone: 41. 3043.0809.

Road Captains deste B&F Serão: Fernando Escossa, Gian Carlo Brustolin,
Eurico Brandini, André Dutra.

Gerente | Arnaldo M. de Oliveira Sávio
Secretária HOG | Marquês Lopes Ribeiro
Road Captain | Fernando Escossa, Gian Carlo Brustolin,
Eurico Brandini, André Dutra.

ANEXO IX – Bate e Fica à São Paulo

Redes sociais:   

THE ONE HARLEY-DAVIDSON®



110 YEARS OF FREEDOM

VOCÊ NÃO PODE PERDER A FESTA DE 110 ANOS DA HARLEY-DAVIDSON®. NA ÚLTIMA VEZ QUE TANTA GENTE SE JUNTOU PARA CELEBRAR A LIBERDADE EM SÃO PAULO D. PEDRO I ERA ANFITRIÃO.

Bate & Fica São Paulo 110 anos HD

Dia 30.05.2013

Saída de Curitiba às 8 horas do Posto (paragem localizado na Rua Presidente Rodrigo Oelvírio, esquina com Rua Marechal Deodoro, no Alto da XV)

- Destino: Hotel Novotel Center Norte. Chegada por volta das 17h30.
- www.novotelcenternorte.com.br
- Temos 30 apartamentos reservados para o HOG.
- Diária Single: R\$ 200,00 + 5% ISS.
- Diária Duplo: R\$ 350,00 + 5% ISS.
- Inclui café da manhã. Estacionamento a parte, R\$ 25,00 dia.
- Reservas diretamente com World Tours com Luciana fone: 41. 3045.0809.
- Amigos que preferirem outro hotel podem ir com o comboio sem problemas.
- Distância: 412 km.
- Pedágio de ida: R\$ 12,50.
- Pedágios devem ser pagos diretamente na secretaria do HOG.

Dia 31.05.2013

- Passeio com os amigos do HOG ABA até Campinas aonde almoçaremos em uma churrasqueira com os HOG da Tenesse.

Dia 01.06.2013

Evento 110 Anos na Arena Anhembi com bandas diversas durante todo o dia e uma banda especial para encerrar o evento e lesmos Bill Davidson participando deste evento e também do desfile por SP.

- Entrada do evento compra direta no site, www.hd110anos.com.br ou www.ingressoapido.com.br com carteira HOG válida 50% de desconto sendo R\$ 150,00 inteira e para o HOG R\$ 75,00.
- Obs: Vendas exclusivas pelo site.

Dia 02.06.2013

As 9 horas vamos contornar a serra descendo pela Ingairetas e depois para Curitiba com direito a almoço na praia de Perube, chegada no mesmo posto de partida.

- Distância: 459 km.
- Pedágios de volta: R\$ 18,00.

Gerente | Arnaldo M. do Oliveira Silva
Secretaria HOG | Marjorie Lopes Ribeiro
Road Captain | Todos os Road Captains da The One HD®