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

Izabela Bernardis Pacheco

Paula Grechinski Demczuk

RESUMO: Este artigo tem como principal objetivo analisar a relação do grupo HOG (*Harley Ornews Group*) com a atividade turística. Dessa forma, estabeleceu-se 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). Como metodologia para alcançar os objetivos propostos, foi realizada pesquisa teórica; análise de conteúdo em redes sociais; entrevista com membros da diretoria do grupo; e aplicação de questionários com motociclistas. 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 e 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 simples prazer que elas proporcionam, onde o que realmente importa não é o destino em si, mas as emoções que o deslocamento nas motocicletas proporciona, com destaque para a sensação de liberdade durante a viagem.

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

ABSTRACT: This article was developed from the work of completion achieved during the year 2013, with the main objective to analyze the relationship of the HOG (Harley Ornews Group) with tourist activity. So we intend to expose in summary the main objectives were: to gather information on the group of bikers Chapter HOG - The One Curitiba (PR); identify the major travel destinations of this group of motorcyclists; analyze how to organize the trips; and identify the events organized by HOG Chapter - The One Curitiba (PR). The theoretical framework presents the story of creation and therefore of the motorcycle and the motorcycle clubs Mototourism segment. Finally we present the results obtained. It was concluded that the bikers Chapter HOG - The One Curitiba (PR) relate to tourism often, especially by making use of tourism infrastructure, such as accommodation and food & beverage sector, thus moving the tourist trade, yet relationship to the group goes beyond that, because it is perceived that members make trips often the simple pleasure they provide, where what really matters is not the destination itself, but the emotions that motorcycling trips provide, thus underscoring the feeling of freedom.

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

INTRODUÇÃO

Este artigo tem como tema a relação de grupos de motociclistas com a atividade turística. Para esta análise, foi estabelecido como objeto de estudo o *Chapter* HOG (*Harley Owners Grup*) - *The One* Curitiba (PR). O *Harley Owners Grup* é uma organização com mais de um milhão de motociclistas[1] do mundo inteiro unidos pela paixão à *Harley Davidson*, sendo que o *Chapter* HOG – *The One* Curitiba (PR) possui mil e setenta e oito pessoas[2] ligadas a ele.

A empresa *Harley Davidson* busca desenvolver métodos a fim de fidelizar e proporcionar exclusividade a seus consumidores. É o caso do grupo HOG, criado em 1983 nos Estados Unidos da América, por proprietários de *Harley Davidson* com o objetivo de compartilhar a paixão por suas motocicletas. Outra estratégia da marca que garante exclusividade aos seus clientes é a criação das *Ladies Of Harley* (LOH) 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 nesses consumidores.

Além dos filmes que enaltecem as viagens de motos, grupos e clubes de motociclistas têm se tornado um grande atrativo para os que querem viver esse estilo de vida peculiar.

Assim, este artigo tem como objetivo geral 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

[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 em: 10 abr. 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.

desse grupo de motociclistas; analisar como se organizam para as viagens; e identificar os eventos organizados pelo *Chapter* HOG – *The One* Curitiba (PR).

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 social[3] do grupo que é objeto de estudo deste trabalho. No caso desta pesquisa, foram analisados fotos, comentários e ideias publicadas por membros a respeito das viagens e eventos realizados.

Ainda com o mesmo objetivo, utilizou-se a técnica de entrevista com dois membros da diretoria do *Chapter* HOG – *The One* Curitiba (PR), a entrevista seguiu um roteiro de questões previamente elaborado e apresentado aos entrevistados com antecedência, os resultados obtidos possibilitaram maior aprofundamento sobre a história do grupo e seus principais objetivos.

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.

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. Desses duzentos questionários trinta e nove foram respondidos e o resultado da pesquisa encontra no capítulo referente à apresentação dos resultados.

Esta pesquisa desenvolveu-se entre os meses de março à outubro de 2013, com a colaboração dos integrantes do Chapter HOG – The One, e também da Concessionária The One Harley Davidson, contudo este é apenas um dos muitos grupos de motociclistas espalhados pelo mundo, que possuem como principal essência o espirito de aventura. Dessa forma, este trabalho pode também contribuir para a difusão do estudo e da prática do mototurismo.

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

1. O TURISMO E O MOTOTURISTA

A partir do momento em que o turismo passa a ser estudado por diversas áreas do conhecimento, sua complexidade e diversidade são reconhecidas. Desta forma o estudo das motivações torna-se amplo e diversificado. Criaram-se com isso algumas definições, focando as necessidades e características específicas dos turistas. (COOPER *et al*, 2001). 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, a pessoa tem a necessidade de realizar viagens, independente de suas preferências, e 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 superação 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 específico o prazer da viagem está sobretudo na convivência entre eles e na confraternização com outros grupos e pessoas que partilham dessa preferência.

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.

O objeto de estudo deste trabalho o *Chapter* HOG (Harley Owners Grup) – *The One* Curitiba, Paraná, consiste em um grupo de motociclistas que têm características bem definidas e afinidades em comum.

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

Para Smith (1977 *apud* BARRETTO, 2003) 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 demonstram a diversidade de motivações que cada indivíduo possui em particular para a realização de uma viagem. 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. A partir dessas explanações será possível conhecer em síntese o objeto de estudo deste trabalho.

2. O MOTOTURISMO E O MOTOCLUBISMO

Depois da invenção da bicicleta, muitos visionários dedicaram-se a projetar um motor a fim de impulsioná-la. 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 interesse por esse meio de transporte peculiar (PROVETTI, 2013a).

Com a criação de motoclubes, 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, 2013b [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 dias seguidos, somada à 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 contracultura[4].

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 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, 2013b, [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).

> 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)

Atualmente, em se tratando de eventos motociclísticos, o maior e mais tradicional deles é o *Daytona Bike Week*, realizado na Flórida, Estados Unidos da América. O evento possui mais de setenta anos de tradição unindo apaixonados pelo motociclismo, independente da marca da motocicleta, possuindo inclusive

[4] 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)

pacotes de viagem exclusivos, desenvolvidos e comercializados por agências especializadas.

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 motociclísticos, 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.

> 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-economico e cultural do mototurismo (como o conhecemos hoje) ocorre a partir do final da decada de 60 e início dos anos 70. (PROVETTI, 2013c [s/p])

O mototurismo é um segmento relativamente novo no que diz respeito a estudos científicos e a elaboração de conceitos. Contudo, deve-se considerar que esta é uma atividade turística que faz uso de equipamentos e serviços turísticos, gerando relações sociais e econômicas entre os grupos de motociclistas e os locais visitados por eles. Percebe-se a atual relevância desses grupos, pois passaram a serem atendidos por serviços do *trade* turístico exclusivos, como as agências de viagens que descobriram nesse segmento uma oportunidade de mercado.

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 empresas especializadas em determinado segmento de mercado, como as agências de mototurismo.

> 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 assim que para o mototurista o desejo de vivenciar a experiência durante a viagem é mais importante que o destino final.

3. O ESTILO DE VIDA *HARLEY DAVIDSON*

A história da *Harley Davidson* teve início em 1903, em Milwaukee (EUA), com dois jovens amigos: William S. Harley e Arthur Davidson, que conseguiram vencer os obstáculos impostos pela mecânica, e criaram a primeira motocicleta *Harley Davidson* em um barracão nos fundos do quintal da família Davidson, e ali produziram 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.

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, já para a Segunda Guerra o número de motocicletas fornecidas foi de noventa mil motocicletas e sidecars. (MUNDO DAS MARCAS, 2006)

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.

Em 1969, a *Harley* foi vendida para *American Machine & Fondry Company* (AMF), que injetou US$ 60 milhões na Companhia para aumentar a produção, porém, a qualidade das motocicletas decaiu, denegrindo a imagem de imponência e força da empresa. Unido a isso, a ascendência das motocicletas japonesas no mercado norte americano 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 retomaram posse da *Harley Davidson* (MUNDO DAS MARCAS, 2006).

A recessão financeira e queda na qualidade das motocicletas produzidas pela AMF fizeram com que fosse necessário inovar, e a empresa começou então a vender roupas e acessórios sob a grife *Harley Davidson*. Mas isso não era suficiente, pois os dirigentes queriam conquistar novos clientes. No aniversário de 80 anos da marca, foi fundado o *Harley Owners Group* (HOG), e essa foi sem dúvida a jogada de *marketing* mais eficaz utilizada pela empresa (MUNDO DAS MARCAS, 2006).

O HOG (*Harley Owners Group*) é um grupo internacional exclusivo de proprietários de motocicletas *Harley Davidson*, fundado em 1983 na cidade matriz da marca, Milwaukee (EUA), com o objetivo de difundir a marca e atrair novos consumidores. 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*".

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])

A partir dos anos 1990 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, cinquenta 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 *Chapter*s chegou a mil cento e cinquenta e sete, tendo quinhentos mil membros associados. (IESA *HARLEY DAVIDSON*, 2013)

Segundo folheto informativo 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.

Desde 1983 quando o HOG foi fundado, o grupo também sofreu alterações e renovações de seus associados, dessa forma através do relacionamento continuo 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)

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, e a criação do HOG 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 criar 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 consequentemente 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 aventurosas. Acena com um estilo de vida. O produto total vai muito além de um simples veiculo motorizado com duas rodas.

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, além de ter revitalizado a imagem da marca e estreitado os laços entre da empresa e seus clientes, também elevaram a marca a ícone do

mundo motociclístico. Segundo a consultoria da *Interbrand*[5] (*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 à marca, e em consequência ao HOG.

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. Azevedo e Araujo (2010) afirmam 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 marcas, o harleyro opta pela compra de uma *Harley Davidson,* não apenas pela qualidade reconhecida da marca, ou o ronco inconfundível do motor, 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. Schimitt (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

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

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 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 à família é o que faz do HOG o maior grupo de motociclistas do mundo, incluindo o *Chapter* HOG *The One* Curitiba (PR), o qual se estuda nesse trabalho.

4. RESULTADOS

Muitas vezes as viagens de 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.

Os resultados aqui apresentados estão embasados pela pesquisa bibliográfica realizada referente ao segmento do mototurismo, os eventos motociclísticos e as agências especializadas nesse nicho, além do conhecimento adquirido em sites e artigos sobre a história da *Harley Davidson*.

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 represente 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*.

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.

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 aplicados aos membros do grupo aponta que, o *Chapter* HOG – *The One* Curitiba (PR) 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 o 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.

As viagens de bate-volta acontecem quinzenalmente em um raio de 200 km de Curitiba (PR), e têm como principal intuito treinar os pilotos iniciantes. Já as viagens bate-fica acontecem com menor frequência, devido a logística necessária para sua execução, normalmente a cada três meses.

É possível afirmar ainda 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 com 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.

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 pré-programadas. Também realizam eventos de cunho filantrópicos têm por objetivo, arrecadar fundos ou mantimentos para instituições e pessoas carentes.

Em alguns eventos 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.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao atingir os objetivos propostos deste trabalho, 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, por realizarem eventos e viagens, movimentando assim o *trade* turístico.

É visto que o mototurismo é um segmento praticado por um número reduzido de turistas, se o compararmos ao turismo de massa, porém é necessário se considerar que o trabalho aqui exposto trata–se de um grupo dentre os inúmeros

espalhados pelo mundo. Esse grupo se mostrou ser organizado no que diz respeito a realização de suas viagens e eventos, contudo, é arriscado afirmar que todo mototurista possui a mesma condições e preferências do HOG.

Vale ainda a resalva que esse segmento também é realizado por motociclistas de forma autônoma, diferente dos HOG's, esses motociclistas simplesmente decidem pegar a estrada sem rota nem planos, com poucas condições financeiras se dispõe a se hospedarem em hotéis com menos conforto, ou até mesmo acampar, e nem sempre possuem uma *Harley Davidson,* nem por isso deixam de ser mototuristas.

Dessa forma, percebe-se que mesmo sendo considerado um segmento de minorias as vantagens do mototurismo se destacam por vários fatores, tais como: não ter necessidade de um terminal, dando assim maior autonomia à viagem; é um segmento que pode ser praticado por grupos, casais ou individualmente; os roteiros podem ser comercializados através agências viagens através de pacotes ou desenvolvido pelos grupos de motociclistas, mas também por ser realizado através de itinerário independente.

Assim o mototurismo pode ser um segmento flexível, sem perder seu caráter de liberdade e aventura, onde independentemente da motocicleta, da distância, dos serviços que utilizam, ou mesmo a quantidade de pessoas que movimenta e, de maneira geral, os motociclistas viajam principalmente para interação com eles mesmos e com o meio a sua volta.

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 abr. 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, Setembro de 2010. Disponível em: <http://estudosdoconsumo.com.br/wp-content/uploads/2010/09/2.6_-_Bon..1.pdf>. Acesso em: 03 out. 2013.

BARRETTO, Margarita. **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo**. Campinas, SP: Papirus, 2003.

BENI, Mario Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: Senac, 2003.

BORGES & GODINHO. Viviane de Faria; Luiz de Carvalho. **Estratégia de Fidelização da Marca *Harley Davidson* na Perspectiva do Cliente.** Belo Horizonte 2008. (mimeo)

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.

COOPER, Cris; FLETCHER, Jhon; WANHILL, Stephen; GILBERT, David; SHEPHERD, Rebecca. **Turismo:** Princípios e Prática. Porto Alegre: Bookman, 2001.

HARLEY DAVIDSON, **72ª Daytona Bike Week.** Disponível em: <->. Acesso em: 07 ago. 2013a.

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

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

MOTO E ESTRADA. **História da Moto**. Disponível em: <http://www.viagemdemoto.com.br/historia_da_moto.htm>. Acesso em: 14 abr. 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 abr. 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 abr. 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 ago. 2013.

PETROCCHI, Mário. **Marketing para Destinos Turísticos:** Planejamento e Gestão. São Paulo: Futura, 2004.

PROVETTI, Romulo. **História do Moto Clubismo.** Disponível em: <http://www.viagemdemoto.com/index.php/historia/155-a-historia-do-moto-clubismo>. Acesso em: 10 abr. 2013a.

_____. **Viagem de Moto pela Europa em 1953.** Disponível em: <http://www.viagemdemoto.com/index.php/historia/1131-viagem-de-moto-pela-europa-em-1953>. Acesso em: 18 ago. 2013b.

_____. **História da Moto**. Disponível em: <http://www.viagemdemoto.com/index.php/historia/883-historia-da-moto>. Acesso em: 10 abr. 2013c.

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

REVISTA QUATRO RODAS. **Harley-Davidson cresce no Brasil.** Disponível em: <http://quatrorodas.abril.com.br/moto/reportagens/salto-alto-702193.shtml>. Acesso em: 02 ago. 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.

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 abr. 2013.

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