

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

PRISCILA DA SILVA DUARTE

O PROCESSO DE IDENTIFICAÇÃO DOS MEMBROS DE TRIBOS URBANAS: o
caso do grupo de motociclismo da *Harley Davidson*

SÃO PAULO - SP
2019

PRISCILA DA SILVA DUARTE

O PROCESSO DE IDENTIFICACAO DOS MEMBROS DE TRIBOS URBANAS: o
caso do grupo de motociclismo da *Harley Davidson*

Tese de doutorado apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas, como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Administração Empresas.

Campo de conhecimento: Estudos Organizacionais

Orientadora: Profa. Dra. Maria Ester de Freitas

SÃO PAULO - SP
2019

Duarte, Priscila da Silva.

O processo de identificação dos membros de tribos urbanas : o caso do grupo de motociclismo da Harley-Davidson / Priscila da Silva Duarte. - 2019.
145 f.

Orientador: Maria Ester de Freitas.

Tese (doutorado CDAE) – Fundação Getulio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

1. Grupos sociais. 2. Identificação (Psicologia). 3. Vida urbana. 4. Motociclistas. 5. Harley-Davidson Incorporated.. I. Freitas, Maria Ester de. II. Tese (doutorado CDAE) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo. III. Fundação Getulio Vargas. IV. Título.

CDU 316.353

Ficha Catalográfica elaborada por: Isabele Oliveira dos Santos Garcia CRB SP-010191/O

Biblioteca Karl A. Boedecker da Fundação Getulio Vargas - SP

PRISCILA DA SILVA DUARTE

O PROCESSO DE IDENTIFICACAO DOS MEMBROS DE TRIBOS URBANAS: o
caso do grupo de motociclismo da *Harley Davidson*

Tese de doutorado apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas, como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Administração Empresas.

Campo de conhecimento: Estudos Organizacionais

Data de aprovação: __/__/____

Banca examinadora:

Profa. Dra. Maria Ester de Freitas
(Orientadora)- FGV-EAESP

Prof. Dr. Paulo Renato Soares Terra
FGV-EAESP

Prof. Dr. Rafael Alcadipani da Silveira
FGV-EAESP

Prof. Dr. Valdir Machado Valadão Júnior
UFU

Prof. Dr. Carlos Roberto Domingues
UFU

Dedico esta pesquisa aos meus filhos (in memoriam) por terem despertado em mim forças que eu jamais imaginava que teria para superar todos os desafios enfrentados.

AGRADECIMENTOS

Escrever uma tese, durante um programa de doutorado, significa muito mais do que assimilar novos conhecimentos teóricos e metodológicos, é se auto-conhecer. Por isso, sou imensamente grata as pessoas, grupos e organizações a seguir por terem contribuído com essa jornada ao meu auto-conhecimento.

Aos meus pais, Maria José da Silva Duarte e Levi Duarte pelo carinho, paciência, companheirismo e apoio incondicional durante a minha vida, por me ajudarem a superar os meus momentos de tristeza e comemorarem comigo as minhas alegrias, me ensinarem a ser uma pessoa responsável, honesta e determinada.

Ao meu esposo, Jefferson da Costa Santos pelo suporte emocional aos meus pais, durante os meus períodos de ausência, pelas demonstrações apoio e carinho e por todo auxílio técnico para que eu pudesse escrever e apresentar essa tese.

Aos meus amigos do programa de administração de empresas da EAESP-FGV: Adriana Bastos, Anderson Vieira, Carla Abdalla, Cleberson Willians, Denise Queiroz Ribeiro, Diego Avancine, Eliane Santos, Gabriela dos Santos, Letícia Coelho, Manoela Sabbadin, Noezia Ramos e Renato Souza que me incentivaram a superar medos e comemoraram as minhas conquistas acadêmicas como se fossem suas.

À minha orientadora, Profa Dra. Maria Ester de Freitas, que me fez encarar o desafio de analisar a vida e a mim mesma, fazendo pensar o modo como me sinto e realizo o meu fazer pessoal e acadêmico. Ela me ensinou a respeitar mais as diferenças entre as pessoas.

Ao meu amigo e gestor do Instituto Federal do Paraná, Prof. Dr. Adriano Willian da Silva que lutou por mim junto ao nosso local de trabalho para que eu conseguisse finalizar o meu doutorado.

Aos meus primeiros ex-orientadores Francis Kanashiro Meneghetti (mestrado) e Marlette Cássia Oliveira Ferreira (graduação) e a minha ex-professora de faculdade, Angela Marinho por sempre terem acreditado no meu potencial acadêmico e continuarem fazendo parte da minha vida como verdadeiros amigos.

À professora Isleide Arruda Fontenelle (EAESP-FGV), Paulo Renato Soares Terra (EAESP-FGV), Rafael Alcadipani da Silveira (EAESP-FGV) e ao Professor Diógenes de Souza Bido (Mackenzie) pela generosidade em compartilhar seus conhecimentos, seus materiais e ideias comigo.

À todos os entrevistados dos HOGs da região sul por colaborarem, voluntariamente, com essa pesquisa e serem tão receptivos e acolhedores.

Aos professores que compuseram a banca de avaliadores da tese, por suas sugestões, críticas e apontamentos sobre o tema que me dispus à estudar.

À CAPES, à EAESP-FGV e ao IFPR por financiarem esse estudo e possibilitarem a sua conclusão com qualidade.

“O que faz a cultura é a opinião, o pensamento do espaço público, que constituem o cimento emocional da socialidade.”

(Michel Maffesoli)

DUARTE, P. S (2019). O PROCESSO DE IDENTIFICACAO DOS MEMBROS DE TRIBOS URBANAS: o caso do grupo de motociclismo da *Harley Davidson*. 2019. 145 p. Tese (Doutorado em Administração de Empresas)- Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (EAESP/FGV), São Paulo- SP/Brasil.

RESUMO

Com base na constatação de que vivemos numa sociedade de grupos que buscam diferentes e múltiplas afiliações, esta tese, fundamentada, principalmente, nos estudos de Sigmund e Anna Freud e Michel Maffesoli, teve como objetivo geral investigar como ocorre o processo de identificação entre membros de tribos urbanas. E, seus objetivos específicos foram identificar os significados compartilhados e a percepção de diferença desses membros em relação a si mesmos, aos outros e a imagem grupal; apontar os aspectos simbólicos, materiais, rituais e como são organizadas as relações de poder que marcam as suas identidades; e, examinar como os discursos enunciados nessa tribo urbana são incorporados à realidade cotidiana dos seus membros. A metodologia utilizada foi qualitativa, desenvolvida por meio de entrevistas semiestruturadas, realizadas entre agosto e outubro de 2018, nos estados do região sul, com 26 proprietários de motocicletas da *Harley-Davidson*, filiados ao grupo de motociclismo oficial da marca, o *Harley-Davidson Owners Group*, cujos depoimentos foram submetidos a análise de conteúdo. Concluímos que o processo de identificação nas tribos urbanas ocorre por meio da transformação das pessoas por meio da ilusão grupal. Criada através das experiências próprias da vida do grupo, essa ilusão influencia os sentimentos assim como os significados compartilhados que são de carinho, de amizade e de confiança, conduzindo os membros a se sentirem como pessoas especiais, protege o grupo contra desmembramentos futuros e grupos externos, ameniza conflitos decorrentes das distintas relações de poder e envolvem os membros e seus familiares numa mesma fantasia grupal, inclusive, na vida cotidiana.

Palavras-chave: Tribos urbanas. Processos de identificação. Vida de grupo. Grupo de motociclismo. *Harley-Davidson Owners Group*.

DUARTE, P. S (2019). THE URBAN TRIBE MEMBERS IDENTIFICATION PROCESS: the case of the Harley Davidson motorcycle group. 2019. 145 p. Tese (Doutorado em Administração de Empresas)- Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (EAESP/FGV), São Paulo- SP/Brasil.

ABSTRACT

Based on the observation that we live in a society of groups that seek different and multiple affiliations, this thesis, based mainly on the studies of Sigmund and Anna Freud and Michel Maffesoli, had as general objective to investigate how the process of identification between members of urban tribes. And, its specific objectives were to identify the shared meanings and perceived difference of these members in relation to themselves, others and the group image; to point out the symbolic, material, ritual aspects and how the power relations that mark their identities are organized; and examine how the discourses enunciated in this urban tribe are incorporated into the daily reality of its members. The methodology used was qualitative, developed through semi-structured interviews, conducted between August and October of 2018, in the southern states, with 26 owners of Harley-Davidson motorcycles affiliated with the brand's official motorcycle group, the *88Harley-Davidson Owners Group*, whose testimonies were submitted to content analysis. We conclude that the process of identification in the urban tribes occurs through the transformation of people through group illusion. Created through the experiences of group life, this illusion influences feelings as well as shared meanings of caring, friendship and trust, leading members to feel like special people, protects the group against future dismemberments and external groups, alleviates conflicts arising from different power relations, and involves members and their families in the same group fantasy, including in everyday life.

Keywords: Urban tribes. Identification processes. Group life. Motorcycle group. Harley-Davidson Owners Group.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Revisão de pesquisas sobre o HOG publicadas entre os anos de 1993 e 2015.....	50
Quadro 2- Cronograma das entrevistas do HOG, em Curitiba, Paraná.....	54
Quadro 3- Cronograma das entrevistas do HOG, em Florianópolis, Santa Catarina.....	55
Quadro 4- Cronograma das entrevistas do HOG, em Porto Alegre, Rio Grande do Sul.....	55
Quadro 5- Características dos participantes do HOG em Curitiba, Paraná.....	56
Quadro 6- Características dos participantes do HOG em Florianópolis, Santa Catarina.....	57
Quadro 7- Características dos participantes do HOG em Porto Alegre, Rio Grande do Sul..	58

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Peça publicitária.....	95
Figura 2- Café da manhã na concessionária.....	96
Figura 3- Comemoração dos 115 anos da Harley-Davidson realizada nos Estados Unidos.....	97
Figura 4- Mulheres motociclistas e vendedoras da HD.....	99
Figura 5- Visita do casal a primeira fábrica de motos da HD.....	100
Figura 6- “Christmas Parade” com encontro de membros dos HOGs do Rio Grande do Sul e Santa Catarina.....	101
Figura 7- Gestos de amizade entre os membros do HOG de Santa Catarina e do Rio Grande do Sul.....	102
Figura 8- Passeio de primavera do HOG.....	104
Figura 9- Jantar de confraternização.....	105
Figura 10- Encontro de HOGs durante o campeonato HOG Rally em Foz do Iguaçu, PR.....	106
Figura 11- Tribo urbana do HOG.....	107
Figura 12- Bonde do HOG.....	108
Figura 13- Reunião dos membros do HDRG.....	109
Figura 14- Identificação de familiares com o HOG.....	110
Figura 15- Treinamento de manobras do HOG.....	113
Figura 16- Apresentação do Outubro Rosa ao governo do Paraná.....	116

Figura 17- Apresentação do Outubro Rosa à população.....	116
Figura 18- União entre o HOG e o governo do Paraná durante o Outubro Rosa.....	117
Figura 19- União entre o HOG e membros do Hospital Erasto Gaertner durante o Outubro Rosa.....	117
Figura 20- Chegada dos membros do HOG ao Hospital Erasto Gaertner durante o Outubro Rosa.....	119
Figura 21- Membros do HOG descarregando medicamentos no Hospital Erasto Gaertner...	119
Figura 22- Cordão humano criado para descarregar medicamentos no Hospital Erasto Gaertner.....	120
Figura 23- Membros do HOG e familiares descarregando medicamentos no Hospital Erasto Gaertner.....	120

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	15
PARTE I- SOCIEDADE E GRUPOS.....	19
1. Aspectos característicos da sociedade contemporânea.....	20
2. Processos de identificação e vínculos grupais.....	25
3. As tribos urbanas: conceitos e características	30
4. Subculturas: comunidades ou tribos?.....	35
4.1. Subculturas de consumo.....	35
4.2. Comunidade de marca.....	37
4.3. Tribos de consumo.....	38
5. Notas sobre estigma: aspectos individuais e sociais.....	41
PARTE II- PESQUISA EMPÍRICA.....	42
6. A organização-chave: <i>Harley-Davidson</i>.....	44
7. Metodologia da pesquisa.....	52
8. Descrição dos achados por categoria.....	61
8.1. A experiência no grupo	61
8.2. Significado da filiação grupal	67
a) A metáfora da família.....	67
b) Aspectos do convívio festivo do grupo.....	70
c) Acolhimento.....	72
8.3. Impactos de ser membro.....	74
a) Conhecer muita gente	74
b) Melhoria da saúde	75
c) Solidariedade	77
d) Compromisso grupal	78
e) Quebra de vínculos familiares	81
f) Melhoria das relações profissionais.....	83
8.4. Distinção: entre nós e os demais.....	85
a) Padrões de comportamento específicos	85
b) Receptividade	86
c) Diversidade	89
8.5. Percepção externa sobre o grupo	91
a) “Coxinha”.....	91

b) “Bandido”.....	92
c) Pessoal que ajuda.....	92
9. Análise de conteúdo por categoria.....	94
9.1. A experiência no grupo.....	94
9.2. Significado da filiação grupal	98
9.3. Impactos de ser membro	103
9.4. Distinção: entre nós e os demais	108
9.5. Percepção externa sobre o grupo	111
9.6. Conclusões parciais por HOG.....	122
Paraná.....	122
Santa Catarina	123
Rio Grande do Sul.....	125
10. Olhar ou vivência da pesquisadora.....	127
CONCLUSÕES.....	133
REFERÊNCIAS	136
12.1. Bibliográficas	136
12.2. Videoteca	141
ANEXOS.....	143

INTRODUÇÃO

A globalização e seus diferentes impactos nas sociedades atuais, é um fenômeno que tem sido estudado por várias disciplinas, tanto de natureza econômica como social, política e cultural (CASTELLS, 1999; BAUMAN, 2001).

Novos desafios reclamam respostas rápidas e seus impactos variam de acordo com os cenários locais, regionais e nacionais específicos (LEVY, 1996; CANNIFORD, 2011; SHOUTEN e McALEXANDER, 1993; SHOUTEN et al, 2007; BENETT, 1999; MUNIZ e GUINN, 2001; COVA e COVA, 2002).

No entanto, se observam alguns elementos comuns como as questões tecnológicas que modificam não apenas os sistemas de informações, como os estilos de vida pessoal, familiar, social e profissional (BAUDRILLARD, 1991, GIDDENS 2002; FREITAS, 2006; 2009; WINGE, 2003; PONDÉ, 2017).

Um dos aspectos, de mudanças nos estilos de vida que tem sido analisado em anos recentes diz respeito à tribos urbanas. Esse termo, criado e analisado inicialmente por Maffesoli (1998), encontrou eco nas preocupações de vários analistas sociais que buscam compreender de forma mais aprofundada a complexidade da sociedade contemporânea.

Tribos urbanas foi uma metáfora elaborada por Maffesoli e significam micro-grupos sociais temporários, compreendidos também como redes de amizade, que se formam, no contexto urbano, caracterizados pelo agrupamento de pessoas que, voluntariamente, se identificam umas com as outras, por meio do compartilhamento da ética, da estética e do costume. E, que no cotidiano, exibem gestos rotineiros de iniciação e solidariedade semelhantes aos praticados nas comunidades primitivas (MAFFESOLI, 1998)

Este termo constitui um dos dois grandes pilares conceituais desta tese. O outro termo é o processo de identificação psicológica dos indivíduos, oriundo da Psicologia, que tem em Sigmund Freud e Anna Freud seus grandes expoentes. Ao longo do século, essa teoria sofreu acréscimos de várias contribuições, entre as quais Anzieu, Enriquez e outros que discutiremos adiante.

Os processos de identificação foram definidos por S. Freud em “Psicologia das Massas e Análise do Ego” como processos psíquicos inconscientes fundamentais para a

constituição dos indivíduos que explicam como eles, desde as civilizações primitivas se vinculam emocionalmente a um grupo e são por eles influenciados em suas escolhas (S FREUD, 1980). Ainda, em A. Freud (1986), nos estudos sobre mecanismos de defesa, a identificação é um processo de reconhecimento do outro e também de si próprio, ou seja, um duplo reconhecimento no qual alguns atributos do outro são admirados e valorizados, como algo que o indivíduo identifica em si mesmo, como já existente ou desejável.

Ao realizarmos uma revisão sistemática na plataforma *Google Scholar* e na base de dados EBSCO, indicando as palavras *Harley-Davidson* e proprietários de motocicletas *Harley-Davidson* e delimitando o período de 1990 a 2017, não encontramos estudos que abordem especificamente o tema escolhido: tribo urbana e processo de identificação. Julgamos que o sentimento de identidade que um grupo, em particular as tribos urbanas experimentam é o resultado de processos de identificação entre os membros do grupo, através de um elo comum: seja um projeto, uma organização, um produto, uma ideia, uma missão etc.

Considerando o aspecto fragmentado da sociedade contemporânea já analisado em Bauman (2007) julgamos importante compreender os mecanismos e as mensagens simbólicas envolvidas nesse processo de identificação. Para ilustrar estes desdobramentos, escolhemos como elemento comum a filiação de proprietários de motocicletas *Harley-Davidson* ao grupo de motociclismo oficial da marca nas cidades de Curitiba, Florianópolis e Porto Alegre.

A pergunta que esta tese irá responder é: Como ocorre o processo de identificação entre os membros de tribos urbanas?

Para respondê-la, definimos, como objetivos específicos: a) identificar os significados compartilhados e a percepção de diferença desses membros em relação a si mesmos, aos outros e a imagem grupal; b) apontar os aspectos simbólicos, materiais, rituais e como são organizadas as relações de poder que marcam as suas identidades; c) examinar como os discursos enunciados nessa tribo urbana são incorporados à realidade cotidiana dos seus membros. Essa pergunta constitui o nosso próprio objetivo geral.

Em relação à pesquisa empírica, esclarecemos que escolha do grupo de motociclismo oficial da marca *Harley-Davidson*, ou seja, o *Harley-Davidson Owners Group* (HOG) foi inspirada na lembrança da história da marca e suas diferenciadas estratégias de marketing que, através de comerciais e outras peças publicitárias, associavam a marca ao motociclismo e a

um estilo de vida mais livre que me atraía. E, por conta da leitura de outros estudos, como os de: Schouten e McAlexander (19993, 1995); Schouten et al (2007); Schembri (2009); Toledo Pinto (2011); Pacheco (2013); Almeida (2014); Chiarelli (2015); Weber (2015); Panzarini (2015), porém sem uma análise sob a perspectiva epistemológica de Estudos Organizacionais.

Os estudos sobre o HOG, na maioria das vezes, desenvolvidos sob a perspectiva exclusiva do Marketing, o descrevem ora como subcultura de consumo ora comunidade de marca, o que poderíamos também fazer nessa tese, mas por acreditarmos que esse grupo se forma através de vínculos afetivos desenvolvidos ao redor do consumo de produtos/serviços e experiências propiciadas pela marca Harley-Davidson que, unem, temporariamente, membros que se identificam com subculturas de consumo e as comunidades de marca, optamos por analisar sob outra perspectiva.

Através dos Estudos Organizacionais acreditamos que poderíamos compreender melhor como as grandes corporações, tais como a *Harley-Davidson* recodificam as suas mensagens culturais locais para influenciar grupos associados a ela, como por exemplo o HOG, em nível internacional (FONTENELLE, 2011).

O caráter transdisciplinar dos Estudos Organizacionais, também linha de pesquisa de Administração, pode ampliar a compreensão sobre os processos de identificação e as tribos urbanas, a partir dos grupos de motociclismo da HD, na medida em que, analisa a construção de vínculos que caracterizam uma tribo que fornece estruturas para ações coletivas fundadas no prazer de estar juntos, ao mesmo tempo, em que cada membro se sente parte de um grupo.

.Neste estudo de natureza qualitativa, foram realizadas 26 entrevistas com proprietários de motocicletas *Harley-Davidson*, filiados ao grupo de motociclismo oficial da marca, o HOG (Harley-Davidson Owners Group), que residem na região Sul do Brasil. Todas as entrevistas foram, posteriormente, submetidas à análise de conteúdo através de categorias, previamente, definidas.

Esta tese está estruturada em duas partes, a saber:

Na Parte I- Sociedade e Grupos, foram discutidos temas relacionados com a caracterização da sociedade, visualizados os conceitos de processo de identificação a partir de S. Freud e A. Freud e sobre a construção de vínculos grupais fundados em emoções, em relação as tribos urbanas foram detalhados alguns conceitos tanto usados, inicialmente, por

Maffesoli, como em outros estudos. Na sequência, descrevemos o que são e como se caracterizam as comunidades que se estruturam em torno do consumo, ou seja, as subculturas de consumo, as comunidades de marca e as tribos de consumo. E, por fim, buscamos apresentar apontamentos sobre o tema estigma, no que tange aos aspectos individuais e sociais, porque acreditamos que em alguns momentos, ele pode estar relacionado a construção da identidade realizada por meio de processos de identificação que se desenvolvem em organizações grupais, tais como as tribos urbanas.

Na Parte II, encontra-se a pesquisa empírica e seus desdobramentos, tais como sobre à organização-chave, a *Harley-Davidson*, a metodologia, a descrição dos principais achados nas entrevistas sob o guarda-chuva das categorias e a análise de conteúdo por categorias. Fizemos uma análise do HOG por estado, para obter uma maior clareza ou a possibilidade de estender algumas conclusões parciais. A ideia fundamental é ver se existem diferenças e semelhanças culturais e geográficas que podem ser observadas entre os HOGs de Curitiba, de Florianópolis e de Porto Alegre. No final, temos a conclusão, as referências e os anexos.

PARTE I- SOCIEDADE E GRUPOS

Nesta parte da tese, serão visualizados os sinais que caracterizam alguns aspectos da sociedade contemporânea, o desenvolvimento de processos de identificação e os vínculos grupais.

A importância desse estudo decorre da necessidade de maior compreensão de formas organizativas constituídas a partir de razões espontâneas e emocionais, sendo elas ambíguas e complexas.

Vivemos numa sociedade de grupos que buscam diferentes e múltiplas filiações nas quais a flexibilidade é um aspecto novo nesses pertencimentos grupais diferentes dos dados pelas famílias, pelos clãs e pelas nações.

Como sinais que marcam a sociedade contemporânea já foram destacados alguns aspectos: a redução da importância dos impactos das fronteiras geográficas (CASTELLS, 1999), a mudança dos valores tradicionais (ENRIQUEZ, 1986; FREITAS, 1999; BAUMAN, 2001), a virtualização (LEVY, 1996), a disseminação dos não-lugares (AUGÉ, 2008), a mobilidade (FREITAS, 2009) e a análise das identidades múltiplas (LAHIRE, 2002). Todos esses traços apontam para a possibilidade de mudanças na forma como os processos de identificação e os vínculos grupais ocorrem.

O estudo sobre tribos urbanas poderá nos fornecer um maior conhecimento sobre a construção dos vínculos via identificação, bem como a aproximação de grupos em virtude de traços identificatórios que lhes permitem autoreconhecimento e reconhecimento externo. Supomos que se trata de um fenômeno recente e urbano, construído na forma de representação social e significação, onde grupos se aproximam de outros, de modo simultâneo, provisório e espontâneo, um território simbólico, no reino do imaginário coletivo, no qual discursos servem para estimular identificações, fornecer proteção e desenvolver laços de reciprocidade.

A análise sobre os processos identificatórios ou de identificação permite aprofundar a perspectiva que considera grupos temporários ou provisórios, constituídos a partir de bases diferentes das tradicionais e tem como fundamento as emoções, o bem-estar e o prazer de estar junto.

1. Aspectos característicos da sociedade contemporânea

Os fluxos constantes de ruptura econômica, mas também de interligação territorial, e a expansão dos investimentos, principalmente, em novas tecnologias dão origem a uma nova estrutura social influenciada pelo modelo econômico capitalista e pelo sistema informacional de desenvolvimento, a sociedade em rede, uma sociedade capaz de interligar em vários pontos indivíduos, grupos e organizações (CASTELLS, 1999).

Para Castells (1999), embora a sociedade esteja se tornando mais complexa, as mudanças provenientes do uso intensivo das novas tecnologias da informação e comunicação têm propiciado a maior aproximação entre indivíduos, grupos e organizações. Através da interligação, da flexibilização de produtos, processos, serviços, formas organizacionais e de mão de obra são estabelecidas novas redes de cooperação de produção e distribuição e alianças estratégicas através das mais diversas nações.

Ademais as tecnologias da informação e da comunicação ao intensificarem o processo de globalização desenvolvem novas estruturas sociais, processos, mercados, materiais, habilidades profissionais e trazem novos desafios a serem enfrentados, por exemplo, sobre como manter o controle de equipes de trabalho em organizações multinacionais, em um momento, marcado pela redução da importância das fronteiras geográficas.

Sobre a análise dos impactos decorrentes da intensificação do uso das novas tecnologias da informação e comunicação na sociedade, Levy (1996) aponta que elas tornam mais visível outro fenômeno - além da globalização - a virtualização. O autor a considera como sendo um fenômeno irreversível e inédito, pois além de intensificar e acelerar o encontro de novas mudanças, a virtualização modifica os sistemas técnico, econômico e cultural, sem precedentes.

O uso das tecnologias, especialmente, da internet e dos meios de comunicação móveis possibilitam a aceleração do compartilhamento das informações, a atualização dos conhecimentos, a ampliação da distribuição geográfica e a modificação do que se entende por posse de bens e serviços, à medida que, quase tudo o que se compreende como objeto de propriedade privada se torna público e passível de ser compartilhado (LEVY, 1996).

Através desse contexto, compreendemos que a virtualização, enquanto fenômeno modificado pelas novas tecnologias introduz novos questionamentos sobre as formas de utilização do tempo e do espaço, à medida que, possibilita, por exemplo, a indivíduos separados, territorialmente, compartilharem da mesma experiência, assim como vivenciar, novamente, essa experiência através de imagens compartilhadas, principalmente, na internet.

Além das mudanças que foram apontadas, Augé (2008) acrescenta que essa intensificação e aceleração do tempo, assim como a inédita distribuição geográfica promovida pelas novas tecnologias, estimulam à proliferação dos não-lugares. Esses são espaços de identificação e afiliação grupal provisórios que podem ser encontrados em aeroportos, em rodovias, em estações de trem/metrô/ônibus dentre outros.

Para Augé (2008), esse é um cenário que dá a impressão de que o mundo se tornou menor por conta do enfraquecimento das referências coletivas e do preenchimento dos espaços por pessoas em trânsito. Uma sociedade em que as novas tecnologias criam a necessidade nos indivíduos e nas organizações de que é importante estar sempre em movimento.

Desse modo, os não-lugares são a criação de uma nova configuração social definida pelo excesso de acontecimentos, pela abundância excessiva de espaços e pela ampliação na maneira como os indivíduos se relacionam, se identificam e representam as suas identidades.

Sobre as mudanças socioculturais que marcam a sociedade contemporânea, Bauman (2001) defende que as novas tecnologias trouxeram, além das mudanças encontradas no sistema produtivo, alterações socioculturais instaurando uma nova dinâmica na sociedade, a qual passou a ser caracterizada pela transição, pela ambiguidade e pela fluidez, em contraposição, à sociedade anterior, cuja rigidez dos processos e estruturas sociais e à valorização das tradições a tornavam única.

Bauman (2001) propõe que está ocorrendo a fragmentação das relações sociais e o uso do consumo, como elo de aproximação entre indivíduos e como “remédio” que age na redução do sofrimento, decorrente das frustrações da vida cotidiana. Para o autor, o novo formato da estrutura familiar, a redução da valorização da escola e o questionamento sobre a importância da religião como fontes de referência têm feito com que os indivíduos procurem nos lugares que comercializam produtos/serviços, o encontro de novos espaços de

compartilhamento de valores e de constituição identitária, ao mesmo tempo em que podem usufruir de sensações de felicidade e de proteção, para algumas de suas angústias.

Embora a flexibilização e o compartilhamento de praticamente tudo proporcionem maior liberdade de escolha ao indivíduo, podemos observar uma busca, constante, por outras fontes de identificação, de satisfação e de felicidade, o que sugere que, nesse processo, o consumo assume papel de destaque, por oferecer uma nova definição aos grupos sociais e dar novas formas de interação social.

De modo semelhante ao explorado por Bauman, principalmente, sobre a busca da satisfação, identificação e felicidade, Baudrillard (1991) aponta que como consequência da maior quantidade de informações transmitidas pelas mídias, os indivíduos conscientes das suas várias possibilidades de escolha não somente sobre produtos e serviços, mas também sobre a vida, criam realidades diferentes das experiências vivenciadas no cotidiano para se satisfazer e obter felicidade, o que Baudrillard nomeia como simulacros.

Influenciados pelas informações transmitidas pelas mídias capazes de gerar admiração e fascínio pelas experiências de vida de outro que é apresentada com qualidades que encantam e prometem a magia, mas construindo uma aparência invejada, os indivíduos são seduzidos pelas imagens apresentadas e passam a procurar meios que os possibilitem simular em determinados espaços, comportamentos e atitudes semelhantes às que assistem, as quais, muitas vezes, são impossíveis de serem demonstradas e/ou desenvolvidas no dia a dia, pois se assemelham a sonhos e fantasias (BAUDRILLARD, 1991).

Dado ao exposto, interpretamos que Baudrillard (1991) nos mostra que vivemos numa época cujos símbolos compartilhados, através das imagens fotográficas e das peças de vestuário, por suas belezas que encantam, são mais valorizados do que a própria realidade dos indivíduos que as utilizam. Nesse contexto, os simulacros enquanto simulações da realidade, ainda não fornecem a identificação para os indivíduos, mas eles suprem, momentaneamente, a necessidade de satisfação e felicidade por serem vistos, como seres mais atraentes e que possuem uma realidade melhor do que a própria realidade vivenciada.

Estabelecendo conexão entre as transformações tecnológicas e as mudanças nas práticas sociais, Giddens (2002) mostra que elas têm mais dinamismo, amplitude e

profundidade e afetam as práticas sociais e modos de comportamento em escala global, porém sem representar uma ruptura completa com as tradições e instituições.

Partindo do pressuposto que as mídias não apenas reconstróem a realidade, mas, muitas vezes, terminam por constituí-la, Giddens (2002) destaca que elas além de auxiliarem na redução das fronteiras geográficas, disseminam novos conhecimentos e guiam os indivíduos sobre as novas possibilidades a serem obtidas, através da adoção de estilos de vida específicos, o que, conseqüentemente, os transforma em responsáveis pela construção das suas identidades e trajetórias de vida.

Dessa forma, compreendemos que o acesso a outras culturas, através das mídias, tem possibilitado o aparecimento de múltiplas fontes de referência para os indivíduos, apresentando a eles novas problemáticas, mas também, novas possibilidades de construção da identidade e afiliação grupal.

Esse cenário de alteração das fronteiras geográficas e psicológicas também foi encontrado por Freitas (2006) através das discussões que realizou sobre a flexibilização das atividades laborais que tem facilitado à inserção da mulher no mercado de trabalho (FREITAS, 2006). E, sobre a mobilidade, porque além da valorização da flexibilidade como atributo competitivo, a mobilidade tem se tornado num novo capital desejado pelas organizações e pelos indivíduos que tem por interesse modificar, voluntariamente, as suas identidades através do contato com outras culturas, enquanto outros as modificam devido a pressões organizacionais (FREITAS, 2009).

Ao analisar a vida de profissionais expatriados, Freitas (2009) aponta que, os processos de aliança estratégica entre empresas trazem a tona uma nova exigência que reforça a mobilidade como um valor desejável, de referência mais estável e que reduz a fragilidade diante do desconhecido e do incerto. Tudo isso conduz a valorização da mobilidade como capital simbólico das organizações.

Para a autora, além das migrações e imigrações constantes, há outro tipo de mobilidade existente que “se refere à capacidade, à disposição e ao desejo que um indivíduo tem de mudar de país para interagir com diferenças em relação à sua cultura, à sua profissão, aos seus saberes e ao seu cargo” (FREITAS, 2009, p.247).

Esse argumento nos sugere que, sob a justificativa de promover a melhoria no desempenho profissional e enriquecer a vida pessoal, alguns indivíduos veem a mobilidade como um diferencial que cria novas oportunidades de construir uma nova identidade desterritorializada e desenvolver novos vínculos grupais enquanto que outras organizações se utilizam da cultura organizacional para transformá-los, cada vez mais, nos responsáveis pelo sucesso empresarial que os certifica como bons profissionais.

A transformação da vida social, no contexto urbano, Debord (2003) aponta que os indivíduos, influenciados pelas mídias, têm substituído o seu modo de viver simples e/ou convencional por outro, através de manifestações cotidianas que se assemelham a espetáculos e são considerados, por ele, uma forma artificial de experienciar a vida. Para esse autor, nas cidades, os grupos utilizam dos espaços público e privado, como palco para a realização de representações sociais que podem ser consideradas exageradas e semelhantes, as que ocorrem nos espetáculos voltados para o lazer e à diversão, mas na verdade, indicam a busca, constante, dos indivíduos por novas fontes de identificação e/ou imagens identificatórias, para obter aceitação.

Isso sugere que não apenas testemunhamos, mas também somos afetados por uma forma inédita de socialização que transforma a vida cotidiana dos espaços urbanos, através da origem de novas formações grupais, constituídas por indivíduos, aparentemente, semelhantes.

Logo, verificamos que na sociedade contemporânea são encontrados novos desafios, cujos elementos têm em comum os impactos das questões tecnológicas, que modificam não apenas os sistemas de informações, como também os estilos de vida pessoal, familiar, social e profissional.

2. Processos de identificação e vínculos grupais

Sigmund Freud foi um pensador que desenvolveu vários conceitos ao longo de suas obras. Assim, a estrutura conceitual hoje conhecida passou por aprofundamentos e revisões, numa demonstração do cuidado que o autor tinha com a construção do saber.

Freud, em seu livro intitulado “A Psicologia das Massas e Análise do Ego” (1980), deixa explícito o conceito individual e, ao mesmo tempo, o social do processo de identificação.

Para Freud (1980, p.1):

O contraste entre a psicologia individual e a psicologia social ou de grupo, que a primeira vista pode parecer pleno de significação, perde grande parte da sua nitidez quando examinado mais de perto. É verdade que a psicologia individual relaciona-se com o homem tomado individualmente e explora os caminhos pelos quais ele busca encontrar satisfação para seus impulsos instintuais: contudo, apenas raramente e sob certas condições excepcionais, a psicologia individual se acha em posição de desprezar as relações desse indivíduo com os outros. Algo mais está invariavelmente envolvido na vida mental do indivíduo, como um modelo, um objeto, um auxiliar, um oponente, de maneira que, desde o começo, a psicologia individual, nesse sentido, ampliado mais inteiramente justificável das palavras, é, ao mesmo tempo, também psicologia social.

Desse modo, para S. Freud os objetos de estudo da psicologia individual e da psicologia de grupo são os mesmos ao se analisar a relação do ser humano com o meio social, pois ambas estão interligadas, sendo necessário abordar a vida psíquica dos indivíduos através de um conceito mais amplo. O que leva a crer que o processo de identificação de um indivíduo ocorre através da sua relação com outros que lhe servem como modelo, apoio ou como inimigos.

Ao utilizar a palavra “massa” para analisar o comportamento dos indivíduos dentro dos grupos, considerando que o comportamento habitual do indivíduo se modifica quando está em contato com outros através do contágio, S Freud aponta que os indivíduos que fazem parte de grupos definidos, sejam eles homogêneos e heterogêneos de formação podem apresentar um caráter de multidão, ou seja, transformam as suas emoções individuais em grupais, dando a esse novo grupo uma aparência única (FREUD, 1980).

É a partir desta constatação sobre o poder das influências grupais e sobre os indivíduos é que o autor constrói o conceito da palavra identificação, que para ele tem um

duplo significado. Primeiro, processo psíquico inconsciente e fundamental para a constituição dos indivíduos que se desenvolve através do contato com os outros. Segundo, uma metodologia que pode ser utilizada para explicar como se vinculam, emocionalmente, a um grupo sendo por ele influenciado.

Freud destaca ainda que o indivíduo constrói suas identificações, nas relações com outros indivíduos, principalmente, de três formas: através dos vínculos emocionais que mantem com os indivíduos que possui afinidade, com outros que admira, e, com outros que não possui afinidade (FREUD, 1980).

Os processos de identificação podem ser realizados sozinhos ou em concomitância com outros processos psíquicos que fornecem indicativos contundentes que possibilitam entender, por exemplo, a supervalorização dos indivíduos/objetos/formas de afiliação grupal, considerados por muitos indivíduos como sagrados. Confirmando que os traços de identificação encontrados nos outros trazem aos indivíduos a valorização de si mesmos, a possibilidade de conviverem com indivíduos parecidos e compartilharem momentos de prazer coletivo, propiciados pela intensificação das emoções geradas pelos vínculos grupais (FREUD, 1980).

Anna Freud aprofundou os estudos de seu pai e desenvolveu uma contribuição muito importante sobre os mecanismos de defesa do ego, entre os quais o da identificação.

Esses mecanismos podem ser analisados através da observação de processos psíquicos que são próprios da natureza humana e cuja manifestação pode variar de acordo com a época e a cultura.

Os processos de identificação para Anna Freud possibilitam aos indivíduos se aproximarem de outros, os quais são identificados como seus semelhantes, reconhecerem-se através deles e incorporarem parte dos seus comportamentos aumentando, assim, sua aceitação nesses grupos (A. FREUD, 1986).

Como um mecanismo de defesa, a identificação do indivíduo com o grupo exerce também a função de aliviar as pressões e tensões que os indivíduos sentem isoladamente, reduzindo suas angústias, medos e frustrações, próprias da vida social.

Sobre o funcionamento e a dinâmica de grupos, intermediada pelos processos de identificação, Anzieu (1984) acrescenta [aos estudos anteriores] à expressão “ilusão grupal”. De acordo com Anzieu a identificação entre os indivíduos cria uma ilusão entre os membros do mesmo grupo, que ele desenvolve como um estado psíquico específico e espontâneo criado, verbalmente, pelos indivíduos de um mesmo grupo, que fornece uma boa imagem sobre a identidade do grupo, mesmo que ela não seja efetivamente real. Além disso, serve como fronteira para distinguir os indivíduos do mesmo grupo e outros indivíduos que não fazem parte dele. Isto significa que o grupo formado não é apenas uma reunião casual, desse modo, fortalecendo vínculos emocionais e possibilitando o convívio com as diferenças.

A partir da constatação de que os desentendimentos dentro de um grupo são inevitáveis, mas podem ser evitados, Anzieu reforça a importância da imagem grupal como elemento apaziguador e fornecedor de identidade comum aos membros quando estes estão, principalmente, sob ameaças. Neste sentido, a ilusão grupal substitui a necessidade de cada indivíduo de ter uma imagem idealizada de si mesmo (narcisismo individual) pela imagem idealizada do grupo (narcisismo grupal), fortalecendo vínculos emocionais entre os membros. Observa-se a importância do narcisismo enquanto elemento que fornece a base para a constituição identitária.

Para Anzieu (1984), a ilusão grupal é importante porque faz com que as diferenças essenciais entre os indivíduos não sejam empecilhos para interação e reconhecimento. Ou seja, indivíduos diferentes imaginam que possuem algo em comum entre eles e entre eles e o grupo do qual fazem parte, sendo esta ilusão grupal benéfica porque estimula o sentimento de pertencimento, a dependência do grupo, o senso de responsabilidade grupal, e faz os indivíduos projetarem características que não aceitam em si mesmos e no grupo para outros indivíduos e grupos visualizados como inferiores e/ou rivais.

Ao discutir a constituição de vínculos grupais, Enriquez (1999) diz que cada pessoa é, ao mesmo tempo, um ser pulsional, ou seja, um ser movido por desejos e forças internas, inconscientes e alheias ao processo racional de decisão e um ser social, dependente das interações sociais para compartilhar suas necessidades, desejos e expectativas através de grupos, o que favorece as ambiguidades que marcam o comportamento humano e as oscilações de sentimentos de amor e ódio. Os indivíduos buscam através da sua participação em grupos realizar, inconscientemente, alguns objetivos distintos: a) ter seus desejos

reconhecidos; b) deseja ser reconhecido pelos outros; c) obter proteção; d) reduzir parte das suas angústias.

Dada a importância dos vínculos grupais para os processos de identificação, Enriquez (1999) explica que, tanto nos pequenos como nos grandes grupos, se faz necessário o cumprimento de algumas condições para que sejam mantidos: a) a manutenção de uma relação pacífica e estável no grupo; b) o reconhecimento das diferenças entre os membros do grupo como importantes; c) a constituição de um sistema de classificações (interno e externo); e, d) a inserção de normas legitimadas por uma lei-palavra fundadora que define a ordem. Ou seja, para que os vínculos grupais sejam mantidos e os processos de identificação realizados faz-se necessário o cumprimento de uma norma transmitida através do discurso coletivo.

Constatação também destacada por Lahire (2002) que ao comparar a construção da identidade na sociedade industrial com a contemporânea mostra a mudança no discurso sobre esse processo. Para o autor, enquanto na sociedade industrial a identidade era vista como construída apenas pelos valores, crenças, mitos, rituais e costumes que o indivíduo incorporava através das suas origens familiares e socioeconômicas e do convívio com outros indivíduos que permaneciam numa mesma condição de vida que a sua, na sociedade contemporânea esse cenário de construção identitária mudou, a identidade passou a ser vista como resultante de múltiplos processos de identificação, tornando-se também numa identidade plural.

Conforme Lahire (2002) explica, é concedido a todos os indivíduos, independente de classe socioeconômica e cultural, a oportunidade de mudarem suas trajetórias de vida através da adaptação das suas identidades ao contexto em que estão inseridos, por meio do que o autor chama de “esquemas de ação”, novos hábitos são incorporados a identidade, devido à filiação a múltiplos grupos de referência identitária. Mudança que possibilita a eles à exibição de novos discursos, também chamados por Lahire (2002) de repertórios, que lhes concedem a oportunidade de assumir ou representar simultânea e provisoriamente, diversos papéis sociais, enquanto apresentam múltiplas identidades (facetas).

Assim, um indivíduo que nasce e convive durante a sua juventude com outros na mesma condição socioeconômica e cultural que a sua, ao contrário do que era visto antigamente, não está predestinado a permanecer na mesma situação até o fim de sua vida; ele

pode sim mudar a sua trajetória para obter maiores chances de aceitação grupal e permanecer seguro devido a esse vínculo social.

Concepção semelhante é encontrada no estudo de Fernandes et al (2010) no qual apontam que se antes a identidade era resultante de atributos considerados permanentes dos indivíduos e os faziam ser distinguidos dos demais por toda vida, agora a identidade passa a ser adaptável e torna-se resultado de um processo evolutivo e reflexivo.

Para os autores é através de processos contínuos e simultâneos de confrontos e julgamentos, na maioria das vezes, inconscientes, que o indivíduo faz sobre si e que recebe de outros indivíduos, a identidade do indivíduo é construída gradativamente e vai se transformando em identificações, ou seja, identidades que se adaptam conforme o contexto no qual estão inseridos.

Pela observação dos aspectos analisados, nessa tese acredita-se que os processos de identificação são processos psíquicos, movidos pelo inconsciente de cada indivíduo, à medida que eles estabelecem vínculos afetivos com seus diversos grupos de afiliação e pertencimento, os quais lhe permitem obter outras fontes de identificação e, conseqüentemente, usufruir da sensação de segurança.

3. As Tribos Urbanas: conceitos e características

Em 1985, o sociólogo francês Michel Maffesoli utilizou na obra “O Tempo das Tribos: o declínio do individualismo na sociedade de massa”, a metáfora ‘tribo urbana’ propondo uma nova reflexão sobre a construção dos processos de identificação a partir do contexto urbano. Esse autor será nossa fonte principal sobre este item não só pelo pioneirismo como pela trilha intelectual que abriu a compreensão da atualidade social.

Partindo do pressuposto de que com a passagem da sociedade moderna para atual foram alteradas as relações sociais dando origem a novas formas de afiliação grupal, Maffesoli (1998, p.14) diz que “as configurações sociais atuais não apontam para a existência do individualismo que é representado por uma massa indefinida e um povo sem identidade, mas para o contrário, o tribalismo enquanto nebulosa de pequenas entidades locais”. Na sociedade contemporânea, experiencia-se, um momento que descreve como um tempo de mutação, caracterizado pela contestação e substituição gradativa, de conceitos e valores tradicionais, dentre eles, de social para sociabilidade, ou seja, neste momento, os sentimentos e motivações são compartilhados sem finalidade ou utilidade.

Por meio da discussão sobre a solidariedade que se desenvolve entre indivíduos por conta das participações em seus diversos grupos de pertencimento, Maffesoli (1998) descreve o cenário atual como um verdadeiro “reencantamento do mundo”. Ou seja, para esse autor, o cenário que se encontra nas grandes cidades é de um palco onde não são apenas as multidões que estão em atividade, mas também novas formas de organização social que provem a ordem através das emoções enquanto forças que movem os indivíduos e os organiza em grupos de interesse e representam a unificação de uma potência que ele considera como subterrânea.

Para Maffesoli (1998), as pessoas se aproximam por traços de identificação, porque a aparência atrai pessoas para os grupos, pois elas optam por se encontrarem inseridas num grupo que dê a elas opções de escolha, ou seja, em uma comunidade caracterizada por ser efêmera, cambiante, desterritorializada e desestruturada, uma comunidade vista como emocional, a qual permite a elas permanecer vinculadas a vários grupos, simultâneos e temporários, enquanto houver o compartilhamento de sentimentos entre os seus membros.

Sendo assim, na atualidade, é possível visualizar a filiação das pessoas a vários grupos, com distintas e semelhantes características, de modo simultâneo, provisório e espontâneo, por meio de um elemento comum que não são os gestos, o vestuário e/ou modo de comunicação, mas o laço de reciprocidade, “um laço que o entrecruzamento das ações, das situações e dos afetos entre os indivíduos formam um todo” (MAFFESOLI, 1998, p.114).

De acordo com a proposição de Maffesoli (1998, p.124) “a sociedade assim compreendida não se resume numa mecanicidade racional qualquer. Ela vive e se organiza, no sentido estrito do termo, através de reencontros, das situações, das experiências no seio dos diversos grupos a que pertence cada indivíduo”. Ainda que, na sociedade atual, ao contrário, do que previa o fenômeno do individualismo, as vivências das experiências individuais só adquirem significado quando realizadas em grupo, porém, esses mesmos grupos, à medida que se entrecruzam pode constituir uma massa indiferenciada e polaridades muito diversificadas.

Diferente do passado, nos dias de hoje as pessoas são estimuladas a participar de múltiplos grupos, muitos deles, transitórios e instáveis, mas que proporcionam temporariamente experiências compartilhadas por critérios diferentes da família ou grupos mais estáveis.

Para Maffesoli (1998), as tribos urbanas são microgrupos sociais temporários, compreendidos também como redes de amizade, que se formam, no contexto urbano, caracterizados pelo agrupamento de pessoas que, voluntariamente, se identificam umas com as outras, por meio do compartilhamento da ética, da estética e do costume. E, que no cotidiano, exibem gestos rotineiros de iniciação e solidariedade semelhantes aos praticados nas comunidades primitivas. Essas tribos urbanas são uma atualização do antigo mito da comunidade ou de clã, a partir de um atributo que é exclusivo deste grupo, mas não exclui o indivíduo de outros grupos.

Nas tribos urbanas estão presentes os seguintes elementos que visam resgatar os ideais comunitários de felicidade, proteção e liberdade: o culto à aparência; a valorização dos mitos, sobretudo, heróicos; a manutenção do segredo compreendido enquanto lei; a regulamentação espontânea das relações sociais e atividades cotidianas, o uso de máscaras como parte do figurino incorporado pelas pessoas, durante a realização de rituais coletivos de iniciação, continuidade e despedida grupal; e, o uso, inconsciente, da memória coletiva para

descrever o sistema simbólico e os mecanismos de participação no grupo (MAFFESOLI, 1998).

Além dos membros das tribos urbanas não necessariamente, compartilharem, do mesmo elo sanguíneo, Maffesoli destaca a proxemia como elemento de diferenciação das tribos primitivas. Ou seja, da existência de um território que não necessita ser geográfico para delimitar fronteiras, uma vez que o território das tribos urbanas é formado pelo imaginário coletivo, desse modo, consistindo-se num território simbólico, ao passo que o território físico era fundamental nas tribos ancestrais. As tribos atuais são mais simbólicas, voláteis, imaginárias e transitórias como as experiências e emoções que lhes sustentam.

Por fim, Maffesoli (1998) aponta duas outras características que marcam as tribos urbanas: a doxa e o policulturalismo. Em relação a doxa, Maffesoli sugere que as tribos urbanas agem no sentido de contestarem o senso comum à respeito das formas de afiliação grupal. Ou seja, as tribos urbanas não são movimentos sociais, mas elas os representam. Além disso, distinguem-se pelo policulturalismo, ou seja, a dinâmica das tribos urbanas influencia as pessoas que as compõem, devido a uma série de fatores, fazendo com que as histórias de seus membros sejam compreendidas como de importância menor quando comparadas as histórias que se desenvolvem no coletivo.

Propondo com isso que, as tribos urbanas colaboram com os grupos que as compõem através da concessão de espaços de representação social, onde as pessoas realizam, inconscientemente, seus processos de identificação, se defendem e assumem uma identidade grupal vista como mais forte do que as suas identificações de origem.

No Brasil, alguns pesquisadores, inspirados em Maffesoli desenvolveram alguns estudos, entre os quais destacamos: Cembranel (2016), Lindolfo Filho (2004), Silva Pereira (2007) e Moraes e Abreu (2017).

Ao retratar a busca das pessoas por espaços de aceitação, de liberdade e proteção através dos grupos, Cembranel (2016) por meio do seu estudo sobre as tribos que participam dos festivais de música eletrônica reforça o argumento de Maffesoli, através do qual as tribos urbanas são compostas por pessoas que buscam em encontros, temporários, usufruírem em conjunto com outros, benefícios obtidos pela participação em cerimônias coletivas de aceitação social e de si, liberdade e proteção.

Para essa autora, os festivais de música eletrônica formam uma comunidade imaginária que pode produzir em indivíduos considerados como marginalizados, as sensações de acolhimento, de redenção, de alívio das frustrações que a falta de reconhecimento como parte de um grupo pode promover. Envolvidos pela música, nesses festivais unem-se indivíduos diferentes que adquirem quando estão juntos novas identidades e responsabilidades coletivas, as quais ao final dessa cerimônia, se dispersam.

Ainda sobre as novas tribos de espaços físicos e urbanos, Lindolfo Filho (2004), a partir do seu estudo sobre as tribos de rap e suas ligações com o cotidiano das periferias e a história africana, destaca que existem tribos cujos membros são identificados, principalmente, pela criação e adoção de um determinado gênero musical.

Para esse autor, as tribos urbanas cujos membros se unem em torno de um gênero musical específico podem ser compostas por pessoas marginalizadas e não marginalizadas, que a partir desse atributo de distinção, assumem um novo estilo de vida. As tribos de rap, como muitas outras tribos, são importantes porque têm servido como uma outra fonte de identificação, principalmente, para muitos jovens que participam de movimentos de resistência e/ou de resgate de valores, de crenças e de costumes. Sabe-se que através das mídias, essas tribos urbanas dão visibilidade a esses movimentos e aos seus representantes e desencadeiam transformações, dentro e fora da tribo, possibilitando, conseqüentemente, a abertura de novas possibilidades de mobilidade social entre indivíduos marginalizados.

Sobre a relação entre a diversidade e os territórios simbólicos das tribos urbanas, Silva Pereira (2007) traz à discussão sobre os grupos que se encontram na internet, constituindo as comunidades virtuais.

Para a autora, assim como no espaço físico, nas comunidades virtuais são encontrados grupos que se distinguem pelo comportamento, pela aparência física e pela simbologia adotada por seus membros. No espaço virtual, os indivíduos assumem novas identidades, à medida que eles trocam informações e interagem adotando determinados papéis sociais assumidos, de acordo com a frequência de interação com o grupo e o conhecimento dos assuntos por ele abordados. Nessas comunidades virtuais são encontrados discursos que dão orientação político-ideológica, sobre estilo de vida, sobre bem-estar e que estimulam o compartilhamento das angústias vivenciadas, no dia a dia, entre os seus membros. Ou seja, discursos que serve para prestar apoio e esclarecimento aos indivíduos que se consideram

semelhantes por acreditarem que se encontram na mesma situação emocional e/ou estilo de vida.

Sobre as tribos urbanas que se desenvolvem como comunidades virtuais também destacamos o estudo de Moraes e Abreu (2017) que propõem uma reflexão sobre grupos que se encontram em comunidades virtuais patrocinadas por marcas.

Para esses autores, a internet é mediadora do compartilhamento de modos de ser e de viver nas tribos urbanas que habitam o espaço físico das grandes cidades. As comunidades virtuais de marca dão uma nova aparência as tribos urbanas, aproximam indivíduos que se identificam, profundamente, com a marca, de outros que tem interesse por ela, mas não na mesma amplitude e intensidade e fazem com que, muitas vezes, essa aproximação seja transferida, novamente, para o espaço físico.

Dado ao exposto, nessa tese é assumido que as tribos urbanas são espaços de representação social, onde grupos se aproximam de outros, de modo simultâneo, provisório e espontâneo, através de um território simbólico, criado pelo imaginário coletivo, oriundo de discursos que servem para estimular identificações, fornecer proteção e desenvolver laços de reciprocidade que darão origem a uma identidade grupal.

4. Subculturas: comunidades ou tribos?

Uma perspectiva mais recente que a análise de Maffesoli (1998) é a apresentada por alguns autores que analisam as tribos a partir do viés do consumo. Ainda que este, não seja o foco especial desta tese, esse olhar pode favorecer no aprofundamento desta temática.

Segundo Canniford (2011), para entender as relações de consumo atuais, faz-se necessário conhecer as especificidades de três tipos de afiliações grupais: as subculturas de consumo, as comunidades de marca e as tribos de consumo. Em conjunto, esses grupos formam o que o autor chama de comunidade de consumo, ou seja, o encontro de vários grupos sociais que possuem valores, crenças e hábitos diferentes, mas que compartilham um objetivo comum: a prática de consumo.

Com base nisso, a seguir, é explicado o conceito, as características e a função de cada uma dessas filiações grupais que compõem a comunidade de consumo.

4.1 Subculturas de consumo

O conceito, as características e as funções das subculturas de consumo, para Canniford (2011) são provenientes da sua origem, as subculturas. Essa filiação grupal mais ampla e imprevisível começou a ser estudada na primeira metade do século XX, Ela une grupos de indivíduos, cuja cultura compartilhada pode ser considerada marginal, em um determinado momento e por um público específico da sociedade, por questionar tradições, interferir no modo como são desenvolvidas, costumeiramente, as relações sociais e servir como espaço para que sejam expressas manifestações de resistência contra padrões éticos, estéticos e morais de uma sociedade.

As subculturas de consumo, para esse autor, podem ser compreendidas como grupos compostos por indivíduos que se unem para compartilhar o consumo de inovações, mas também para preservar elementos que os unem e lhes concede uma única identidade como grupo, sejam elas sociais, culturais, políticas, econômicas, ideológicas e/ ou tecnológicas. Grupos que, no dia a dia, unem consumidores interessados em adquirir novos produtos e

serviços para usufruir de outros estilos de vida. Para os membros desse tipo de afiliação grupal, a adoção de um determinado estilo de vida indica um modo específico de experienciar a vida. E, uma chance para se identificarem com outros indivíduos, naquele momento, considerados como semelhantes por contestarem valores tradicionais.

Schouten e McAlexander (1993) propõem que determinadas subculturas não étnicas, como os surfistas, os skatistas, e outras, exibem altos graus de homogeneidade, enquanto que em subculturas de consumo isso não ocorre. Para esses autores, a diferença entre essas duas filiações grupais é devido ao comportamento característico dos consumidores e ao compartilhamento de ideologias únicas de consumo. Nas subculturas de consumo, os consumidores assumem papéis ativos na produção, processo chamado de cocriação, e desenvolvem relações simbióticas, ou seja, de dependência com as instituições de marketing.

Uma peculiaridade das subculturas de consumo, destacada por Schouten et al (2007), é que, muitas vezes, a participação nesse grupo de afiliação marca a transição de vida de alguns indivíduos, que podem passar a ser considerados como “bárbaros” e “foras da lei” pelos demais membros da sociedade, serem reconhecidos como indivíduos que contêm algum desvio político e/ou estético, que desafia os padrões considerados “normais” para a sociedade.

Isso explica também a confusão que se faz entre os conceitos de subculturas de consumo e as novas formações tribais evidenciados por Benett (1999) através do seu estudo comparativo entre as subculturas de consumo e as neo-tribos. Partindo da análise de uma tribo urbana específica de frequentadores de pistas de dança na Inglaterra, esse autor propõe uma das primeiras discussões sobre a interface entre os conceitos de tribos urbanas e subculturas de consumo.

Para Benett (1999), ao contrário, do que a maioria dos estudos pós-Maffesoli indicam, a união temporária de pessoas em um grupo, principalmente, em momentos de lazer para consumir produtos, serviços e experiências grupais não se trata, necessariamente, da constituição de uma subcultura baseada no consumo, mas que essa dinâmica pode apontar a formação de uma nova organização, as tribos urbanas. Para ele, as tribos urbanas têm como elemento primordial característico, a existência do laço de reciprocidade entre os grupos que a constituem, mesmo sendo estes simultâneos e temporários e, neste caso, constituindo-se em torno do consumo.

Ainda que as subculturas e as novas formações tribais sejam similares, pois ambas são constituídas por grupos nos quais os membros se aproximam, de forma simultânea, temporária e espontânea de outros, através de traços de identificação (símbolos e estilos de vida), são os vínculos emocionais que ele acredita que marcam a diferença entre elas. Com base nessa constatação, o autor admite que as subculturas e as novas formações tribais são afiliações grupais diferentes, mas complementares e coexistem.

Dado ao exposto, na tese compreendemos que as subculturas do consumo são formações grupais temporárias parecidas com as tribos urbanas, entretanto, nas quais os seus membros compartilham semelhantes traços de identificação, porém necessariamente contestam valores tradicionais, desenvolvem relações simbióticas com as instituições de marketing que lhes fornecem algo a ser consumido e podem, ou não, se manterem unidas devido ao estabelecimento de vínculos emocionais.

4.2 Comunidades de marca

A comunidade de marca, segundo propõe Canniford (2011), é um tipo de filiação grupal previsível, que une dois tipos de grupos, dos indivíduos que são consumidores e admiradores de uma marca, e dos indivíduos que não consomem diretamente os produtos/serviços da marca, mas podem admirá-la assim como admiram os indivíduos que possuem esse fascínio profundo e duradouro por ela.

Os grupos que se unem na comunidade de marca se distinguem de outros grupos de consumidores porque podem ser identificados como aficcionados por uma determinada marca, o que os levam a ser reconhecidos, principalmente, por indivíduos que não fazem parte desse grupo, por demonstrarem nas suas atitudes cotidianas a posse de um senso de responsabilidade moral e de cuidado extremo com a manutenção da imagem associada a marca (CANNIFORD, 2011).

Portanto, a comunidade de marca, de acordo com esse autor, pode ser compreendida como um grupo de indivíduos que consome uma marca considerada, quase unanimemente, por eles como a melhor. Um símbolo que lhes encanta e os direciona para assumirem, a longo prazo, um determinado estilo de vida, inclusive, criado pelos idealizadores da marca e que os

faz visualizarem-se como privilegiados em relação aos demais consumidores que não compartilham e/ou não podem compartilhar das sensações propiciadas por esse objeto quase que de devoção.

Muniz e Guinn (2001), em contrapartida, revelam que apesar do seu apelo emocional, ela é uma afiliação grupal, explicitamente, formada com fins comerciais. Sendo representada através de um símbolo que pode levar esse grupo a se distinguir dos demais por sua imagem forte, rica história e ameaça à concorrência, mas também, pelos diferentes graus de comprometimento demonstrados pelos seus membros com a marca, a partir do momento, que compreendem os reais objetivos dos relacionamentos mantidos no interior dessa afiliação grupal e as suas disponibilidades para assumirem responsabilidades relacionadas a ela.

Como decorrência dos vários níveis de dedicação à comunidade de marca, Muniz e Guinn (2001) apontam que os indivíduos que as compõem, muitas vezes, apesar de saberem que são vistos como fanáticos por outros indivíduos que não fazem parte do grupo, ignoram julgamentos e permanecem reproduzindo e transmitindo rituais e tradições adquiridos por eles, dentro e fora dessa comunidade, através do compartilhamento das histórias da marca e das estórias do grupo.

Em virtude do que foi mencionado nessa tese a comunidade de marca é um tipo de filiação grupal diferente das tribos urbanas, porque une de modo quase previsível indivíduos que se identificam em torno do fascínio exercido por uma marca, construído pela organização que a comercializa e pelos seus consumidores e clientes potenciais, à medida que compartilham vivências e relatos sobre as experiências grupais que acreditam terem sido obtidas como consequência da inclusão nesse grupo.

4.3 Tribos de consumo

As tribos de consumo, de acordo com Canniford (2011), são grupos de indivíduos que se unem, temporariamente, para consumir produtos/serviços e experiências, sem necessariamente, estabelecer conexões ideológicas com outros indivíduos ou de devoção a uma determinada marca. Ou seja, as tribos de consumo são grupos de consumidores cujas

características lhes tornam diferentes daqueles encontrados nas subculturas de consumo e nas comunidades de marca.

Os grupos de consumidores que se organizam em torno das tribos são grupos de indivíduos que procuram, através do consumo, usufruir de experiências lúdicas e inovadoras, que lhe possibilitem manter relações, simultâneas, com múltiplos grupos de afiliação formados em torno do consumo (CANNIFORD, 2011).

Indivíduos, que como esse autor menciona, ora participam das subculturas de consumo, por possuírem afinidades, por exemplo, ideológicas, ora das comunidades de marca, por compartilharem da devoção a esse símbolo de identificação grupal. Mas, sobretudo, indivíduos que buscam manter através das tribos várias afiliações grupais para atender as suas necessidades, momentâneas, de identificação e proteção, através de vínculos grupais.

Em termos de consumo, o conceito de tribos para Cova e Cova (2002) não é uma novidade, pois sempre existiram várias tribos, por exemplo, dos punks e dos skinheads, mas na sociedade contemporânea são diferentes porque os indivíduos que as compõem podem pertencer a mais de uma organização tribal, enquanto que nas subculturas de consumo e nas comunidades de marca, essa multiplicidade de afiliações é difícil de acontecer. Mesmo sendo todos esses grupos estruturados em torno do consumo, somente nas tribos de consumo é possível encontrar indivíduos cujas identidades se sobrepõem.

Sendo assim, podemos verificar através dessas três formas de afiliações grupais que nas organizações da sociedade contemporânea, o processo de identificação dos indivíduos, através de dos grupos de consumo, passa a ser realizado de dois modos distintos que transformam os indivíduos em *prosumers*. O primeiro quando transforma o consumo em trabalho, por exemplo, ao estimular um indivíduo que é consumidor de um determinado estabelecimento a fazer uma avaliação pública sobre o atendimento ofertado. E, o segundo ao transformar o trabalho em consumo, por exemplo, ao estimular uma vendedora de um produto/serviço de uma marca específica, em consumidora e representante daquilo que ela mesma vende (FONTENELLE, 2015 a,b).

Portanto, consideramos que há três tipos de filiações grupais que se estruturam em torno do consumo, transformando os indivíduos que as compõem em *prosumers*. Nessa tese, assumimos que o HOG é uma tribo urbana de consumo porque acreditamos que esse grupo se

forma através de vínculos afetivos desenvolvidos ao redor do consumo de produtos/serviços e experiências propiciadas pela marca Harley-Davidson que, unem, temporariamente, membros que se identificam com subculturas de consumo e as comunidades de marca .

5. Notas sobre o estigma: aspectos individuais e sociais

Como nessa tese, o tema é tribos urbanas e processos de identificação, acreditamos que ao explorar a questão do estigma, ou seja, das identidades que são deterioradas, seja relevante para compreendermos o contexto em que se desenvolvem os laços emocionais dentro dos grupos.

Para Goffman (2004), precursor dos estudos sobre estigma, essa expressão teve sua origem na Grécia Antiga e, desde o início fez referência aos sinais corporais utilizados para marcar escravos, criminosos e/ou traidores, ou seja, indivíduos cujo status moral era julgado como ruim, e, com os quais, o contato deveria ser evitado, principalmente, em locais públicos. Alusão que Goffman relata ter sido ampliada a partir da Era Cristã. E, na atualidade, relacionar a expressão estigma aos atributos corporais e às relações desenvolvidas entre os indivíduos que se qualificam como normais e os indivíduos qualificados por estes como estigmatizados.

Isto nos sugere as seguintes constatações. A definição de estigma tem sido atualizada com base no período histórico, na sociedade e no modo, como se desenvolvem as relações sociais. Para que ocorra o estigma é necessário haver, pelo menos, dois indivíduos que, inicialmente, se contrapõem, mas que são dependentes e podem trocar seus papéis sociais no decorrer da relação social. A existência do estigma numa relação social está condicionada a discrepância entre as identidades apresentadas por um mesmo indivíduo. Entende-se que estigmatizador é o que julga e quem recebe o julgamento é o estigmatizado.

Goffman (2004) aponta que cada indivíduo estigmatizado possui três tipos de identidade: (a) a identidade social, aquela que é exibida, naturalmente, no dia a dia pelo indivíduo; (b) a identidade virtual, que é a esperada pelos outros indivíduos, principalmente, os normais, que pode ou não ser representada no cotidiano; e (c) a identidade deteriorada, aquela constituída através dos símbolos que caracterizam um indivíduo estigmatizado. Sendo, portanto, o estigma decorrente das divergências entre a identidade social e a identidade virtual, o que gera uma identidade deteriorada.

Ao vincular o estigma de cada indivíduo ao grupo do qual o estigmatizado faz parte, Goffman (2004) diz que os estigmas podem ser provenientes de origens grupais distintas: dos

estigmatizados pelas suas várias espécies de deformidades físicas; dos estigmatizados por suas culpas de caráter individual, por exemplo, os alcoólicos; e, dos estigmatizados por condições tribais de raça, nação e religião. Pequenos grupos, cujos membros derivam da mesma categoria, se organizam para apresentar um determinado estilo de conduta que foi acordado entre os seus membros e se tornaram identificáveis, através do compartilhamento de símbolos de estigmatização.

É o que acontece, por exemplo, nos grupos que reúnem indivíduos estigmatizados devido à condição física. No caso dos cadeirantes, eles formam um grupo a parte da sociedade, criam códigos de comunicação e conduta específicos, organizam as suas atividades com base no que os seus membros podem realizar em conjunto e compartilham entre eles também os símbolos do estigma, nesse caso, o meio que utilizam para se locomoverem, a cadeira de rodas. Ela é vista como símbolo de emancipação dos cadeirantes, mas em contrapartida, de limitação para alguns daqueles que não compartilham o mesmo estigma, o que pode vir a trazer aos indivíduos estigmatizados sentimentos de solidão, angústia, desvalorização e revolta.

Sobre as consequências do estigma, Sá e Rabinovich (2006) acrescentam aos estudos realizados por Goffman que podemos encontrar a transferência das vivências de sofrimento dos estigmatizados para os indivíduos com os quais se relacionam. Ao analisar de que forma as famílias de baixa renda se estruturam, após o nascimento de uma criança portadora de uma doença rara, as autoras descobriram que a transferência do estigma da criança sobre a família trouxe, dentre as consequências, a redução da renda financeira, o afastamento dos familiares, a possibilidade de frustração das expectativas dos pais e, conseqüente rejeição não à criança, mas ao fato de ter havido uma destruição da identidade idealizada do filho que, até aquele momento, podia ser considerado como perfeito.

Este argumento nos leva a constatar que embora a experiência do estigma possa ser vivenciada individualmente, quando o indivíduo estigmatizado passa a fazer parte de um grupo, com o qual mantém vínculos emocionais profundos e ocorre uma alteração grande e prolongada do estigma, em um dos seus membros, são produzidas modificações em todos os demais.

Contatação que corrobora com as pressuposições de Magnani (1992) a respeito dos indivíduos que compõem as tribos urbanas. Para o autor, ao contrário do que pressupõe o

senso comum, que estigmatiza as pessoas que se identificam como pertencentes a tribos urbanas como desajustadas e selvagens, nelas estão presentes grupos de indivíduos comuns, que possuem diferentes estilos de vida, símbolos, temperamentos, ideologias, interesses, faixa etária, condições socioeconômicas e profissionais e frequentam horários e lugares específicos para encontrar indivíduos que se assemelham a eles e realizarem juntos atividades de lazer e confraternização.

Para Magnani (1992) não se trata de grupos formados por indivíduos “além da normalidade da vida quotidiana”. Nas tribos urbanas se encontram indivíduos estigmatizados, não estigmatizados e indivíduos que ao mostrarem, publicamente, suas associações a esse tipo de organização passam a ser estigmatizados.

Para esse autor, as tribos urbanas são compostas por grupos de indivíduos que ao usufruírem do vínculo emocional com outros grupos, geralmente, à noite e aos finais de semana, num determinado local, obtêm vivências temporárias comuns, estabelecem laços pessoais e de lealdade, criam códigos de comunicação e comportamentos particulares.

Portanto, nessa tese, identificamos que as tribos urbanas podem ser compostas por indivíduos que – além de estigmatizados –, são capazes de realizar múltiplas identificações provisórias para usufruírem da segurança e acolhimento emocional que a partilha de algo comum e prazeroso gera e, em contrapartida, oferecer seu comprometimento e dedicação. Não importa outros papéis que os sujeitos desenvolvem em outras esferas das suas vidas; ali ele é alguém da tribo.

PARTE II- PESQUISA EMPÍRICA

Nesta parte da tese, serão visualizadas a descrição da organização-chave, a metodologia utilizada, a descrição dos achados nas entrevistas, a análise de conteúdo por categorias e o relato da pesquisadora sobre o que foi vivenciado durante o desenvolvimento desse estudo.

A importância da pesquisa empírica se deve pelo interesse em ilustrar os pressupostos da teoria utilizada sobre o processo de identificação que acreditamos ocorrer nas tribos urbanas. Para isso foi realizada uma análise de entrevista direcionada a membros de uma organização que consideramos ser tribal conhecida como HOG, grupo formado por proprietários de motocicletas da marca *Harley-Davidson*

Assim, por meio de uma abordagem qualitativa de pesquisa, baseada em entrevistas semiestruturadas, análise de conteúdo elaborada a partir das categorias pré-definidas: experiência no grupo, significado de filiação grupal, impactos de ser membro, distinção entre nós e os demais, bem como a percepção externa sobre o grupo, buscamos investigar como ocorre o processo de identificação entre os membros de tribos urbanas.

6. A organização-chave: *Harley-Davidson*

Não há como discorrer sobre motociclismo e/ou de grupos de motociclismo sem mencionar primeiro o importante e crucial papel da fabricante *Harley-Davidson* para a disseminação dessa prática e consolidação desses grupos.

No final de 1800, a Europa e os Estados Unidos assistiram à difusão internacional da bicicleta como veículo útil para a entrega de produtos, transporte, turismo e prática de atividades esportivas. Com a realização de campeonatos de ciclismo, alguns inventores passaram a acoplar motores as bicicletas para dar mais velocidade as máquinas e menos desgaste físico aos pilotos de corrida, surgindo nos EUA, as primeiras fábricas de motocicletas, a Indian Motor Company (1901) e a Harley-Davidson Motor Company (1903) (TOLEDO PINTO, 2011).

Assim, o interesse da população norte-americana pelo esporte do motociclismo, pela busca de um valor mais acessível desses veículos motorizados e pelas ações da *Federation of American Motorcycle* (FAM) que visam “encorajar o uso de motocicletas e promover os interesses gerais do motociclismo”, conduziram o governo a criar uma lei exigindo o registro das motocicletas (TOLEDO PINTO, 2011).

Nas competições organizadas pela FAM em que estavam presentes os primeiros grupos de motociclistas (New York Motorcycle Club, Yonkers M.C, San Francisco M. C, Oakland M.C e o Pasadena Motorcycle Club), passou a ser mais frequente o encontro de pilotos que conduziam motocicletas da marca Harley-Davidson (HD) e que venciam todas as corridas. As exposições nos campeonatos de motociclismo, principalmente, durante o rally Black Hills Classic, organizado pelo Jackpine Gypies Motorcycle Club, na cidade de Sturgis, Dakota do Sul e os constantes aperfeiçoamentos de suas motocicletas para atender seus usuários fizeram com que a marca fosse reconhecida, nacional e internacionalmente, como a maior produtora dos EUA [HARLEY-DAVIDSON MUSEUM, 20??].

Buscando sempre atender as novas exigências do segmento de motociclismo e do cotidiano dos clientes e consumidores do seu país de origem, a HD se prontificou a apoiar também o governo norte-americano durante o período de recessão econômica e o conflito armado, tentando assim garantir a sobrevivência da HD através da customização das motocicletas (Grande Depressão de 1929 e 1ª e 2ª Guerra Mundial). Sem desvincular a marca

dos campeonatos de motociclismo em que acumulava vitórias através de seus pilotos oficiais, mas acompanhando suas vendas mundialmente serem reduzidas em decorrência da 1ª Guerra Mundial (1914-1918) e a Grande Depressão de 1929, a HD passou a treinar a sua mão de obra para a gradativa substituição da produção de motocicletas civis para militares [HARLEY-DAVIDSON MUSEUM, 20??]; (PANZARINI, 2015).

Com a introdução das motocicletas esportivas japonesas no mercado americano, acelerando a concorrência entre fabricantes de motocicletas nos EUA e, posteriormente, a realização da 2ª Guerra Mundial (1939-1945) fazendo emergir o “espírito de patriotismo norte-americano”, a tradicional fábrica da Harley-Davidson se dispôs, novamente, a ajudar o governo do seu país, o que culminou com a sua maior aproximação dos proprietários de motocicletas e entusiastas (TOLEDO PINTO, 2011)

Por acreditarem na velocidade e na resistência dos motores das motocicletas da marca HD, visualizadas durante as competições de motociclismo e nos primeiros combates armados, o exército estadunidense adquiriu, durante a 2ª Guerra Mundial, várias motocicletas dessa marca para os combatentes. Muitos tiveram o seu primeiro contato com elas nos campos de guerra, pilotando-a na função em combate ou utilizando-a nos poucos minutos de distração durante os conflitos (PANZARINI, 2015).

A demanda foi tão intensa que os fundadores da HD passaram a destinar 100% da sua produção para fins militares, o que lhes garantiram o recebimento de 4 premiações pelo exército e pela marinha norte-americana em função dos serviços prestados na 1ª e 2ª Guerra Mundial. E, o reconhecimento pelos demais americanos da importância dessa fábrica para a história do país [HARLEY-DAVIDSON MUSEUM, 20??].

Nesse contexto, surgem, oficialmente, os primeiros motoclubes (organizações de motociclistas civis e/ou militares, inspiradas na hierarquia militar, formadas, no mínimo, por 6 membros, dentre eles: o presidente, o vice-presidente, o diretor, o tesoureiro/secretária, o capitão de estrada (Road Captain) e sargento de armas (Sargent of Arms), além de associados. Essas organizações são regidas por estatuto e código de conduta próprio e podem ser registradas juridicamente (ALMEIDA, 2014).

Motociclistas podem ser identificados, principalmente, pelo uso de um colete e/ou jaqueta de couro que os associam a um determinado grupo. Sendo o primeiro motoclube

registrado, oficialmente, na *American Association Motorcycle* (AMA) e reconhecido pela *Fédération Internationale Motorcycliste* (FIM) (organizações interessadas em promover o estilo de vida do motociclista e os interesses gerais do motociclismo com segurança), o Motor Maids. Abrangendo os EUA e o Canadá, esse motoclube que tem entre suas fundadoras uma motociclista de HD e é composto, exclusivamente, por mulheres motociclistas, possui o objetivo de “unir mulheres motociclistas na promoção do interesse da motocicleta” e, mostrar que “a mulher pode andar de moto e ainda ser uma dama” [MOTORMAIDS??]

O Motor Maids abriu a oportunidade para a formação de outros motoclubes compostos, principalmente, por homens interessados na prática do motociclismo. Organizações sociais que preservaram a inspiração na hierarquia militar, sua estrutura organizacional e jurídica, além de seus símbolos de reconhecimento e diferenciação. Motoclubes que, nos EUA, passaram a se distinguir pelas suas características relacionadas à questão de gênero, forma de adesão, rotatividade hierárquica, patrocínio a eventos de motociclismo, apoio de fabricantes, estímulo a prática do turismo em grupo, vínculo com um propósito específico ou carreira e filiação a *American Association Motorcycle* [AMA,??].

Entre a 1ª e 2ª Guerra Mundial surgiram organizações compostas por ex-veteranos que foram se unindo por sentirem falta dos laços de amizade construídos durante os treinamentos e combates de guerra, ou ainda por considerarem os colegas mais importantes que seus próprios familiares, pois um ajudava o outro oferecendo subsídios técnicos, emocionais e psíquicos para enfrentarem juntos os horrores das guerras (brotherhood) (brotherhood). Motoclubes que também uniam alguns fuzileiros navais, aviadores, soldados, marinheiros e veterinários que apresentavam diferentes graus de transtorno de estresse pós-traumático (TEPT), distúrbio caracterizado pela dificuldade em se recuperar depois de vivenciar ou testemunhar acontecimentos assustadores (WEBER, 2015).

Transtorno identificado, principalmente, nos ex-combates que atuaram na Guerra do Vietnã (1955-1975) e os faziam ser mais intolerantes aos padrões sociais pós-guerra. Com apenas 19 anos de idade, muitos foram enviados para a batalha e, ao contrário das guerras anteriores, tiveram que combater os inimigos separados de suas tropas, tornando-se mais expostos ao sofrimento. Ao retornarem à sociedade americana já influenciada pelo movimento da contracultura (desfavorável as guerras), os ex-veteranos do Vietnã, ao invés de serem valorizados, sofriam diversos preconceitos e não recebiam apoio governamental. Muitos se tornaram dependentes de drogas e viam no suicídio ou nos motoclubes uma

oportunidade para se livrarem das suas angústias. Assim, pilotos de motociclismo, militares e motoclubes, principalmente, aqueles cujos membros possuíam uma HD, a princípio, contribuíam para a valorização da sua marca. No entanto, em 1947, um episódio de vandalismo ocorrido na cidade de Hollister, nos EUA, contribuiu para acentuar, parcialmente, a queda das suas vendas (TOLEDO PINTO, 2011).

Durante uma manifestação de motociclismo organizada pela AMA, chamada Gypsy Tour, que ocorreu nesta cidade, alguns motociclistas bêbados começaram a correr pelas ruas em meio aos pedestres e atirar cervejas pelas janelas dos bares atingindo as pessoas, causando acidentes. E, conseqüentemente, foram presos. Nesse episódio, que não se sabe até que ponto é verdadeiro, foi tirada uma fotografia de um desses motociclistas bêbados, em cima de uma HD rodeada por cervejas. Essa foto divulgada pela imprensa repercutiu, negativamente, entre a população, denegrindo a imagem do evento, dos motociclistas e dessa importante marca de motocicletas que era valorizada pelos cidadãos norte-americanos (CHIARELLI, 2015).

Incidente que também contribuiu para dar visibilidade aos motoclubes 1%, um tipo de motoclube *outlaw* (não filiado a AMA) fundado por alguns ex-veteranos que se aproveitaram do incidente de Hollister, para intensificar a exibição de seus comportamentos de rebeldia (mostrando-se sujos, com cabelos compridos e embriagados capazes de, por qualquer motivo, brigar e depredar o patrimônio público) e, principalmente, realizar práticas criminosas (tráfico de drogas e/ou arma). Dentre os motoclubes pertencentes a essa classificação, está o Hells Angels M.C, motoclube fundado em 1948, cujas características, que os distinguem dos demais, são a violência e a obrigatoriedade dos seus membros possuírem moto(s) da marca Harley-Davidson. Com isso, fomentando a imagem de um grupo que contribuiu para desestabilizar ainda mais a marca HD (TOLEDO PINTO, 2011).

Para essa autora, mesmo continuando a participar e ganhar nos campeonatos de motociclismo, a transformar seus motores cada vez mais potentes e a inovar no design do produto com a pintura de uma águia nos tanques das suas motocicletas para remetê-la ao símbolo americano de poder e liberdade e chamar a atenção do seu público-alvo. Ou ainda, mesmo divulgando a sua marca através de figuras ilustres e “rebeldes” da televisão, como Elvis Presley, que apareceu posando, na revista *Entusiasta*, montado em uma das suas motocicletas.

Além disso, a imagem da motocicleta da Harley-Davidson foi associada pelos motociclistas, através dos cinemas, com personagens exibidos nos filmes “The Wild One” (1953) e “Easy Rider” (1969), a redução do volume de vendas culminou com compra da HD pela *American Machine and Foundry Company*. Essa fabricante de artigos de lazer, ao longo de sua gestão, tentou modificar o símbolo que identificava os consumidores dessa marca das motocicletas. Essa ação mal-sucedida gerou, de novo, instabilidade financeira na fábrica e nas suas revendas nacionais e internacionais, fazendo com que os fundadores da marca HD, após fazerem empréstimo, a (re)comprassem da AMF. E, em seguida, inspirados pela repercussão dos motoclubes, fundassem o *Harley-Davidson Owners Group* (HOG).

Um grupo de motociclismo patrocinado pela marca, associado as suas revendas autorizadas, que mantém constituição hierárquica, estrutura organizacional, estatuto e código de conduta e símbolos semelhantes aos demais motoclubes, porém sendo composto, exclusivamente, por homens e mulheres proprietários de HD (CHIARELLI, 2015). Ações de re-aproximação dos consumidores que culminaram com o resgate da fascinação pela HD.

Além da fabricante de motocicletas Harley-Davidson ter sido associada durante sua história a demonstrações de resistência e de superação dos seus gestores frente aos desafios, o HOG propiciou por meio de suas ações de pós-venda, a fidelização e atração de novos clientes, realizando uma construção simbólica capaz de transformar a marca Harley-Davidson em um ícone, sobretudo, para os jovens norte-americanos (PANZARINI, 2015).

O HOG contribuiu também para a criação da mística do motociclista da *Harley-Davidson*, ou seja, de uma pessoa que representa diversos papéis no cotidiano, mas se mantém em busca liberdade, convicta de seus valores pessoais e dedicada a compartilhar suas paixões por motocicletas, motociclismo e viagens, de modo seguro, com os grupos dos quais faz parte (SCHOUTEN e McALEXANDER, 1993).

Mística que até hoje exerce influência sobre o comportamento dos motociclistas, sobretudo, do HOG. Como pôde ser evidenciado através da análise de alguns estudos realizados sobre o grupo de motociclismo oficial da marca Harley-Davidson, nos quais foram observadas mudanças que estão sintetizadas nesta revisão de pesquisas publicadas entre os anos de 1993 e 2015.

QUADRO 1: REVISÃO DE PESQUISAS SOBRE O HOG PUBLICADAS ENTRE OS ANOS DE 1993 E 2015

N	AUTOR	ANO	OBJETIVO	CARACTERÍSTICAS	CONTEXTO
1	Schouten e McAlexander	1993	Discutir o impacto no mercado de uma subcultura de consumo, exemplificada, pelos proprietários de motocicletas da Harley-Davidson.	- O HOG é composto por: jovens trabalhadores, aposentados, semi-aposentados que são motociclistas e proprietários de HD, do gênero masculino; -Indivíduos com diferentes relações de fidelidade a marca; -homens, norte-americanos, altos, cabelos compridos, com tatuagens, barbas, barrigas ou bíceps grandes, comportamento agressivo, tratam a mulher, do mesmo modo que suas motos, como objetos de exposição.	Norte-americano
2	Schouten e McAlexander	1995	Entender melhor os consumidores de uma subcultura de consumo e a maneira pela qual eles organizam suas vidas e identidades.	-No HOG, a experiência de consumo é uma forma de obter vivências de espiritualidade e de ruptura com a vida cotidiana -Por meio dos passeios os proprietários de HD participam, indiretamente, das místicas do motociclista, aventureiro e dos motoclubes “fora da lei”.	Norte-americano
3	Schouten e McAlexander	2007	Examinar a evolução de uma subcultura de consumo.	-Ao contrário, do que ocorria no início da década de 1990, quando as pessoas referenciavam os motociclistas como “fora da lei”, no ano de 2007, essa associação caiu em desuso (clichê). - Os proprietários de HD passaram a adquirir também motos de outras marcas, tais como: Honda, Yamaha, Suzuki. - Aumento da participação feminina no motociclismo, culminando com a criação do <i>Ladies of Harley</i> (programa que incentiva a formação de mulheres que pilotam uma HD)	Norte-americano
4	Schembri	2009	Relatar mais de três anos de pesquisa etnográfica realizada na Austrália sobre o significado da experiência da Harley-Davidson para os consumidores australianos.	-Formação comunitária a nível global. -Ao contrário dos motoclubes, os membros do HOG são acolhidos devido à ordem mantida, sobretudo, nas estradas e através da filosofia de autorregulação. -Resistência ao americanismo e rejeição do patriotismo norte-americano.	Australiano
5	Toledo Pinto	2011	Entender quais são as dimensões do envolvimento com a marca	-No Brasil, o envolvimento dos motociclistas com o HOG e com a marca HD é tão intenso como nos EUA. - Os motociclistas compartilham o “estilo Harley”, logo, são receptivos a novos membros, colecionam e personalizam objetos da marca pela qual sentem paixão. No dia-dia suas atividades são normais de trabalho/estudo, período em que usam automóveis e roupas formais e, aos finais de semana, com a família, buscam na estrada obter liberdade das normas sociais, descanso e desenvolver laços de amizade documentados através das inúmeras fotografias que compartilham entre os membros.	Brasileiro

Continuação

QUADRO 1: REVISÃO DE PESQUISAS SOBRE O HOG PUBLICADAS ENTRE OS ANOS DE 1993 E 2015					
N	AUTOR	ANO	OBJETIVO	CARACTERÍSTICAS	CONTEXTO
6	Pacheco	2013	Analisar a relação do HOG (Harley Owners Group) com a atividade turística	- A maioria dos membros do HOG participa, efetivamente, nas atividades do grupo; -Os membros do HOG tem idade, geralmente, superior a 35 anos, possuem escolaridade avançada e renda mensal acima da média.	Brasileiro
7	Almeida	2014	Investigar se os proprietários de motocicletas pertencentes à clubes de motociclismo podem se constituir em uma comunidade de marca	- Busca por aventuras, liberdade, novas amizades, identificação e segurança; - Quando comparados a outros grupos, o HOG possui rituais e regras de admissão, permanência e desligamento mais flexíveis.	Brasileiro
8	Weber	2015	Compreender as imagens simbólicas a partir da relação com a hipermarca Harley-Davidson.	- A compra está atrelada a três fatores que compõem um “pacote”: ao conjunto de sensações, emoções e experiências vivenciadas em conjunto; a história e a possibilidade de customização de suas motocicletas e acessórios e a oportunidade de resgatar a juventude, de fugir das obrigações aos finais de semana , e, renovar a cada nova vivência, acessório ou passeio.	Brasileiro
9	Chiarelli	2015	Analisar o significado da marca Harley-Davidson, pelo comportamento e percepção dos consumidores brasileiros.	- Para um HOG, a marca não se limita a um logotipo ou etiqueta, mas a um conjunto de valores que podem ser experimentados desde o primeiro contato; -Presença de uma hierarquia interna nos grupos.	Brasileiro
10	Panzarini	2015	Entender como um processo de comunicação mercadológica pode vincular na mente de seus consumidores elementos simbólicos sobre estilo de vida e pertencimento a uma comunidade de marca alimentando o imaginário de seus consumidores por meio de uma filosofia de vida e forma de viver muito particular.	-Os membros do HOG vão às concessionárias aos sábados como se estivessem indo a um culto	Brasileiro

Fonte: A autora (2019)

7. Metodologia da Pesquisa

A pergunta que esta tese buscou responder foi a seguinte: Como ocorria o processo de identificação entre os membros de tribos urbanas? A pesquisa empírica teve como questão central investigar como a filiação ao grupo de motociclismo da HD mobilizava os processos identificatórios entre os seus membros, bem como os símbolos usados e as emoções despertadas. Assim sendo, o objeto da tese foram as tribos urbanas e os participantes da pesquisa de campo foram os membros do grupo do HOG (Harley-Davidson Owners Group) que frequentavam as atividades promovidas por essa tribo urbana patrocinada pela *Harley-Davidson*, cujos membros se aproximam a partir do consumo de produtos, serviços e experiências proporcionadas pela marca.

A pesquisa foi de natureza qualitativa porque se almejou realizar um estudo por meio de uma abordagem mais flexível e subjetiva (BRYMAN, 2003). Especialmente, uma que nos possibilitasse entender as experiências dos indivíduos no grupo de motociclismo do HOG, o significado que compartilhavam com membros desse grupo, os impactos decorrentes dessa afiliação, bem como a distinção entre eles e os demais grupos observadas através de símbolos, rituais, tradições, marcas de diferenciação, cerimônias, valores e as suposições de percepção externa sobre o grupo em foco.

A tese, submetida previamente à aprovação do Comitê de Conformidade Ética em Pesquisa Envolvendo Seres Humanos, da Fundação Getúlio Vargas, nº do parecer 07/2017, consistiu numa pesquisa qualitativa, fundada em análise de conteúdo como método de análise de dados, sendo a coleta das informações realizada entre os meses de agosto e outubro de 2018.

A seleção dos membros do grupo de motociclismo (patrocinado pela *Harley-Davidson*- HOG como participantes da pesquisa) possibilitou a realização de três objetivos específicos: a) examinar como os impactos das experiências dos membros dessa tribo urbana foram, aos poucos, incorporados à realidade cotidiana; b) identificar os significados compartilhados e a percepção de diferença entre membros em relação aos outros, assim como a sua imagem grupal; c) apontar os aspectos simbólicos, materiais e rituais, como distintivos da pertença grupal. O conjunto desses objetivos tornou possível a análise do processo de identificação em grupos informais horizontalizados, cada vez mais frequentes na sociedade atual.

A escolha dessa tribo urbana de consumo foi inspirada na lembrança da história da marca *Harley-Davidson* e suas diferenciadas estratégias de marketing que, através de comerciais e outras peças publicitárias, associavam a marca ao motociclismo e a um estilo de vida mais livre que me atraía. Dentre os comerciais, citamos: Commercial Harley Davidson funny exhaust sound+new; One day; E pluribus unum; Live your legend: Live story; Harley-Davidson: pride for style; Here comes the bride-Harley-Davidson. E, por conta da leitura de outros estudos, como os de: Schouten e Mcalexander (19993, 1995); Schouten et al (2007); Schembri (2009); Toledo Pinto (2011); Pacheco (2013); Almeida (2014); Chiarelli (2015); Weber (2015); Panzarini (2015), foram aguçando minha curiosidade.

Assim, para analisar essa tribo urbana reconhecida por sua associação à marca *Harley-Davidson*, um ícone norte-americano do motociclismo (SHOUTEN e MCALEXANDER, 1993; 1995; SCHOUTEN ET AL 2007; SCHEMBRI, 2009; TOLEDO PINTO, 2011; PACHECO, 2013; ALMEIDA, 2014; CHIARELLI, 2015; WEBER, 2015; PANZARINI, 2015), foram realizadas entrevistas semiestruturadas com o auxílio de um roteiro, contendo 10 perguntas definidas com base no quadro teórico. Através delas foram extraídas a priori as 5 categorias para a análise de conteúdo, a saber: a experiência no grupo, o significado da filiação grupal, os impactos de ser membro, a distinção entre nós e os demais e a percepção externa sobre o grupo. Categorias que foram detalhadas e analisadas nos capítulos que seguem.

Em relação aos níveis de análise dessa tese, destacamos que foram individual e grupal, pois o interesse era descobrir como ocorre o processo de identificação dos membros com o grupo e do grupo com a história da marca *Harley-Davidson*. Sendo assim, ao todo, foram realizadas 26 entrevistas semiestruturadas na região Sul: (9) no Paraná, (9) em Santa Catarina e (8) no Rio Grande do Sul.

A região Sul foi escolhida por ser uma região que sediava algumas concessionárias que recebiam grande número de membros do grupo, e por ser também, convenientemente, acessível à pesquisadora que reside no Paraná.

A coleta de dados seguiu o protocolo aqui definido, conforme técnica da “bola de neve” (BIERNACKI, WALDORF, 1981). A partir do contato prévio com um amigo motociclista consegui indicações de membros do HOG, independentemente, se esses pertenciam ou não a diretoria dessa tribo urbana. Conforme eram feitas as indicações, ocorriam o agendamento das entrevistas. Entretanto, devido a imprevistos não houve êxito

com a coleta na primeira tentativa, conduzindo a busca de novos contatos através de amigos e facebook.

Após deslocamento até o local de encontro escolhido pelos participantes nas cidades de Curitiba, de Florianópolis e de Porto Alegre, a pesquisadora, inicialmente, informava a cada participante os objetivos da pesquisa, assim como as recomendações que seriam seguidas visando cumprir os cuidados exigidos pelo Comitê de Ética, em relação ao sigilo das informações e a garantia da integridade dos participantes. Os participantes assinaram um termo de concordância emitido em 2 vias: uma do participante e outra da pesquisadora.

Nesse documento, dentre as informações/esclarecimentos mencionados estavam: os seus direitos, os deveres da pesquisadora, o seu contato para esclarecimentos de dúvidas sobre a pesquisa e o pedido de autorização da gravação das entrevistas, as quais foram transcritas e enviadas, posteriormente, por e-mail para cada um a fim de ser realizada a conferência das informações. No total, foi obtido 32 horas de depoimentos e 250 páginas de transcrição, submetidas a análise de conteúdo, com o auxílio do Atlas TI.

As entrevistas gravadas e transcritas foram organizadas em um único documento e feita leitura dos seus textos, observando-se o que era relevante de acordo com os objetivos dessa pesquisa. Os textos foram recortados em unidades de registro representadas pelos parágrafos de cada entrevista. Localizou-se, nos parágrafos, as categorias iniciais geradas, previamente, pelo quadro teórico. A seguir, foram realizados dois novos processos de categorização, para encontrar as categorias intermediárias e as finais e elaborar um texto final. Procedimento que foi mostrado nos capítulos que seguem. Aqui, destacamos o cronograma das entrevistas agrupados por cidades e, na sequência, o perfil dos participantes.

QUADRO 2-CRONOGRAMA DAS ENTREVISTAS DO HOG, EM CURITIBA, PARANÁ

N	DATA DA ENTREVISTA	LOCAL DA ENTREVISTA	PERÍODO DO DIA	TEMPO DE GRAVAÇÃO
1	07/08/2018	Concessionária	Manhã	01h00min
2	27/08/2018	Shopping	Noite	01h00min
3	29/08/2018	Local de trabalho	Tarde	02h30min
4	30/08/2018	Local de trabalho	Tarde	01h00min
5	05/09/2018	Local de trabalho	Tarde	01h00 min
6	05/09/2018	Local de trabalho	Tarde	01h00 min
7	10/09/2018	Local de trabalho	Tarde	02h15min
8	10/09/2019	Local de trabalho	Tarde	02h30min
9	20/09/2018	Shopping	Noite	00h20min
TOTAL				12h35min

Fonte: A autora (2019)

QUADRO 3-CRONOGRAMA DAS ENTREVISTAS DO HOG, EM FLORIANÓPOLIS, SANTA CATARINA

N	DATA DA ENTREVISTA	LOCAL DA ENTREVISTA	PERÍODO DO DIA	TEMPO DE GRAVAÇÃO
1	13/09/2018	Concessionária	Tarde	02h00min
2	13/09/2018	Concessionária	Tarde	01h00min
3	14/09/2018	Concessionária	Tarde	01h00min
4	14/09/2018	Concessionária	Tarde	01h00min
5	14/09/2018	Concessionária	Noite	00:30 min
6	18/09/2018	Concessionária	Tarde	01h00min
7	18/09/2018	Concessionária	Tarde	00h30min
8	18/09/2018	Concessionária	Tarde	01h00min
9	18/09/2018	Concessionária	Tarde	02h00min
TOTAL				10h00min

Fonte: A autora (2019)

QUADRO 4-CRONOGRAMA DAS ENTREVISTAS DO HOG, EM PORTO ALEGRE, RIO GRANDE DO SUL

N	DATA DA ENTREVISTA	LOCAL DA ENTREVISTA	PERÍODO DO DIA	TEMPO DE GRAVAÇÃO
1	23/10/2018	Concessionária	Tarde	01h00min
2	23/10/2018	Shopping	Manhã	02h00min
3	23/10/2018	Local de trabalho	Tarde	01h00min
4	23/10/2018	Local de trabalho	Tarde	00h45min
5	24/10/2018	Concessionária	Tarde	01h00min
6	24/10/2018	Concessionária	Manhã	00:30min
7	24/10/2018	Local de trabalho	Manhã	02h00min
8	24/10/2018	Local de trabalho	Tarde	01h00min
TOTAL				09h15min

Fonte: A autora (2019)

Os grupos apresentavam o seguinte perfil resumido nos quadros de características dos participantes, os quais estão divididos conforme a cidade onde estava localizada a concessionária. Cada quadro visa mostrar: o número de participante (n); a identificação anônima dos participantes-composta pelas siglas do nome de cada participante e código aéreo da cidade onde se situava a concessionária da *Harley-Davidson* através da sigla REF; o tempo de filiação ao HOG (TEMPO HOG); se possuía ou não cargo na diretoria do HOG (CARGO HOG); a idade (ID); o sexo (SEX); o estado civil (EST CIVIL); a quantidade de filhos (FILHOS); o grau de escolaridade (ESC); se estava na ativa, trabalhando ou aposentado (SIT PROF); a quantidade de veículos que possuía: motos e carros (QTD VEÍC); a quantidade de motos (QTD MOTOS); o veículo, identificado através do modelo/marca da motocicleta e a especificação carro (VEÍCULO); e, se possuía ou não outras filiações grupais, isto é, se participava ou não de outros motogrupos, motoamigos, motoclubes, clubes (OUTRAS FILIAÇÕES GRUPAIS).

QUADRO 5- CARACTERÍSTICAS DOS PARTICIPANTES DO HOG EM CURITIBA, PARANÁ

N	REF	TEMPO HOG	CARGO HOG	ID	SEX	EST CIVIL	FILHOS	ESC	SIT PROF	QTD VEÍC	QTD MOTOS	VEÍCULO	OUTRAS FILIAÇÕES GRUPAIS
1	RPCWB	5 anos	Sim	52	H	Casado	1	Pós-grad	Ativo	3	2	Road Glide, Ultra, PCX (Honda) e carro	Não
2	GTCCWB	6 anos	Sim	37	H	Casado	1	Sup comp	Ativo	1	1	Road King Police	Sim
3	RSOCWB	6 anos	Sim	52	H	Casado	2	Pós-grad	Ativo	3	2	Road Glide Ultra e carro	Não
4	DMCWB	6 anos	Sim	56	H	Casado	2	Ensino médio	Ativo	3	2	Ultra Limited , Road King e carro	Não
5	MDCWB	1 ano	Não	36	M	Solteira	0	Sup comp	Ativo	1	1	883R	Sim
6	KQCWB	7 anos	Não	36	M	Divorciada	1	Sup comp	Ativo	1	1	Street Glide	Sim
7	RMCWB	11 anos	Sim	34	H	Casado	0	Sup comp	Ativo	5	4	3 Road King, 1 Ultra Glide 115 anos mais carro	Não
8	ACMCWB	2 anos	Sim	22	M	Solteira	0	Sup curs	Ativo	2	1	Street Glide mais carro	Não
9	SCCWB	2 anos	Não	42	M	Casada	1	Sup comp	Ativo	2	1	Street Glide	Não

Fonte: A autora (2019)

QUADRO 6- CARACTERÍSTICAS DOS PARTICIPANTES DO HOG EM FLORIANÓPOLIS, SANTA CATARINA

N	REF	TEMPO HOG	CARGO HOG	ID	GÊN	EST CIVIL	FILHOS	ESC	SIT PROF	QTD VEÍC	QTD MOTOS	VEÍCULO	OUTRAS FILIAÇÕES GRUPAIS
1	JESSFLN	5 anos	Não	37	M	Casada	0	Sup comp	Ativa	1	1	Fatboy	Sim
2	PJSJFLN	5 anos	Sim	44	H	Casado	1	Sup comp	Ativo	2	1	Ultra Glide e carro	Sim
3	MZFLN	12 anos	Sim	59	H	Casado	2	Sup comp	Aposentado	1	1	Ultra Glide	Sim
4	SKFLN	3 anos	Não	45	M	Casada	3	Sup comp	Ativo	2	2	Ultra Glide e Indian	Sim
5	EACFLN	5 anos	Não	51	H	Casado	2	Sup comp	Ativo	1	1	Ultra Limited	Sim
6	ESSFLN	6 anos	Sim	63	H	Casado	3	Sup comp	Aposentado	1	1	Road King	Sim
7	ATLJFLN	4 anos	Não	38	H	Casado	1	Pós-grad	Ativo	3	2	Ultra Limited , Road King e carro	Sim
8	SMZFLN	6 anos	Sim	57	M	Casada	2	Sup comp	Aposentada	2	1	Ultra Glide e carro	Sim
9	SPFLN	6 anos	Sim	57	H	Casado	2	Ensino médio	Ativo	2	1	Heritage e carro	Sim

Fonte: A autora (2019)

QUADRO 7- CARACTERÍSTICAS DOS PARTICIPANTES DO HOG EM PORTO ALEGRE, RIO GRANDE DO SUL

N	REF	TEMPO HOG	CARGO HOG	ID	GÊN	EST CIVIL	FILHOS	ESC	SIT PROF	QTD VEÍC	QTD MOTOS	VEÍCULO	OUTRAS FILIAÇÕES GRUPAIS
1	CRSMPOA	4 anos	Não	60	H	Casado	2	Sup comp	Aposentado	2	1	Ultra Glide e carro	Não
2	DARPOA	6 anos	Sim	49	H	Divorciado	1	Sup comp	Ativo	2	1	Ultra Glide e carro	Não
3	ARSPOA	8 anos	Sim	53	H	Casado	2	Pós-grad	Ativo	4	3	Road King Police, Road Glide, Honda CRF 230 e carro	Não
4	FCPOA	2 anos	Sim	46	H	Casado	1	Pós-grad	Ativo	2	1	Ultra Glade e carro	Não
5	RFPOA	10 anos	Sim	58	H	Divorciado	1	Sup comp	Ativo	3	2	Ultra Limited , Honda Bross e carro	Não
6	LOVDPOA	14 anos	Sim	51	H	Casado	2	Pós-grad	Aposentado	4	3	2 Ultra Glide, BMW1200GS e carro	Sim
7	RAPCPOA	5 anos	Não	61	H	Casado	2	Ensino médio	Ativo	2	1	Street Glide e carro	Não
8	FJALPOA	5 anos	Sim	48	H	Casado	4	Sup comp	Ativo	2	1	Ultra Limited e carro	Sim

Fonte: A autora (2019)

Com base nos quadros das características dos 26 participantes da pesquisa, verificou-se que: o tempo de filiação ao HOG variava entre 1 a 14 anos; 17 possuíam cargo na diretoria e 9 eram apenas membros; a faixa etária variava entre 22 e 63 anos; 19 eram homens e 7 eram mulheres; 17 eram casados, 2 eram divorciados, 1 era divorciada e haviam 2 solteiras; 4 não tinham filhos, 9 tinham 1 filho, 10 tinham 2 filhos, 2 tinham 3 filhos e 1 tinha 4 filhos; 16 tinham superior completo, 6 tinham pós-graduação, 3 tinham ensino médio e 1 estava cursando ensino superior; haviam 21 membros que estavam trabalhando e 5 aposentados; 17 possuíam apenas a motocicleta da *Harley-Davidson* como veículo; entre estes, 17 tinham apenas 1 motocicleta, 6 tinham 2 motocicletas, 2 tinham 3 motocicletas e 1 tinha 4 motocicletas; 5 possuíam motocicleta de outra marca (PCX da Honda; Indian, CRD 230, Honda Bros e BMW 1200 GS); 14 possuíam outras filiações grupais, dentre motogrupos, motoamigos, motoclubes e clubes e 12 possuíam vínculo grupal, exclusivo, com o grupo de motociclismo da *Harley-Davidson*.

Detalhando os sujeitos da pesquisa considerando a base geográfica da concessionária da HD, observamos os seguintes perfis:

No Paraná, entre os 9 participantes, o tempo de filiação ao HOG variava entre 1 a 11 anos; 6 possuíam cargo na diretoria e 3 eram apenas membros; a faixa etária variava entre 22 e 56 anos; 5 eram homens e 4 eram mulheres; 6 eram casados, 1 era divorciada e haviam 2 solteiras; 3 não tinham filhos, 4 tinham 1 filho e 2 tinham 2 filhos; 5 tinham superior completo, 2 tinham pós-graduação, 1 tinham ensino médio e 1 estava cursando ensino superior; todos os participantes estavam, atualmente, trabalhando; 3 possuíam apenas a motocicleta da *Harley-Davidson* como veículo (883R; Street Glide); 3 tinham 2 motocicletas da HD (Road Glide, Ultra, Ultra Limited e Road King) e 1 tinha 4 motocicletas da HD (3 Road King; 1 Ultra Glide 115 anos); somente 1 possuía motocicleta de outra marca (PCX da Honda); 3 possuíam outras filiações grupais, dentre motogrupos, motoamigos, motoclubes e clubes e 6 possuíam vínculo grupal, exclusivo, com o grupo de motociclismo da *Harley-Davidson*.

Em Santa Catarina, entre os 9 participantes, o tempo de filiação ao HOG variava entre 3 a 12 anos; 5 possuíam cargo na diretoria e 4 eram apenas membros; a faixa etária variava entre 37 e 63 anos; 6 eram homens e 3 eram mulheres; todos eram casados; 1 não tinham filhos, 2 tinham 1 filho, 2 tinham 2 filhos e 2 tinham 3 filhos; 7 tinham superior completo, 1 tinha pós-graduação, 1 tinha ensino médio; 6 participantes estavam trabalhando e

3 eram aposentados; 7 possuíam apenas a motocicleta da *Harley-Davidson* como veículo (Fatboy; Ultra Glide; Ultra Limited, Road King, Heritage) e 1 tinha 2 motocicletas da HD (Ultra Limited e Road King); somente 1 possuía motocicleta de outra marca (Indian); todos possuíam outras filiações grupais, dentre motogrupos, motoamigos, motoclubes e clubes.

No Rio Grande do Sul, entre os 8 participantes, o tempo de filiação ao HOG variava entre 2 a 14 anos; 6 possuíam cargo na diretoria e 2 eram apenas membros; a faixa etária variava entre 46 e 61 anos; todos homens; 6 eram casados e 2 eram divorciados; 3 tinham 1 filho, 4 tinham 2 filhos e 1 tinha 4 filhos; 4 tinham superior completo, 3 tinham pós-graduação, 1 tinha ensino médio; 6 participantes estavam trabalhando e 2 eram aposentados; 5 possuíam apenas a motocicleta da *Harley-Davidson* como veículo (Ultra Glide, Street Glide e Ultra Limited); 2 possuíam 2 motocicletas da HD (Road Glide, Ultra Glide e Road King Police); 3 possuíam motocicleta de outra marca (Honda CRF 230; Honda Bros, BMW 1200 GS); 2 mantinham vínculo grupal com outras filiações, dentre motogrupos, motoamigos, motoclubes e clubes e 6 tinham vínculo, exclusivo, com o grupo de motociclismo da *Harley-Davidson*.

Na metodologia desta tese, buscou-se evidenciar os procedimentos de coleta, análise e tratamento de dados de uma pesquisa de abordagem qualitativa, baseada na análise de conteúdo de 26 entrevistas semiestruturadas, realizadas entre agosto e outubro de 2018, na região Sul, com membros do grupo do HOG, cujos relatos e imagens, coletadas das páginas oficiais do HOG, e também as cedidas pelos participantes, serviram para ilustrar como ocorre o processo de identificação nas tribos urbanas. Procedimento metodológico que foi mais aprofundado no capítulo de análise de conteúdo por categoria.

8. Descrição dos Achados por Categoria

Precedida a análise de conteúdo, nos moldes definidos por Bardin (2016), chegou-se às seguintes categorias: a experiência no grupo, o significado da filiação grupal, os impactos de ser membro, a distinção entre nós e os demais e a percepção externa sobre o grupo.

Esclarecemos que, em alguns depoimentos, os entrevistados usam expressões *chapter* para se referir a concessionária; nomes de modelos e marcas de motocicletas para se referir a veículos, e Road Captain, Chapter Management, Diretor, Presidente para se referir aos cargos ocupados, voluntariamente, dentro do HOG.

8.1. A experiência no grupo

A experiência no grupo se refere a existência de três momentos distintos, porém complementares que retomam às lembranças do convívio em grupo, tanto aos finais de semana quanto diário.

Em média, os membros do HOG, seja do Paraná, de Santa Catarina ou do Rio Grande do Sul possuem, no mínimo, dois anos de filiação grupal o que sinaliza um certo grau de identificação ora com o motociclismo, ora com a motocicleta, ora com a marca ora com o estilo de vida em grupo.

Muitos membros do HOG relatam que foram influenciados por pessoas do seu convívio familiar e de amizade para participarem desse grupo, sendo para eles a motocicleta *Harley-Davidson* um dos elos de aproximação do grupo, mas não o único. Ela aparece como importante, mas também, a prática do convívio social entre os membros. Como pôde ser observado no depoimento abaixo, em que o motociclista diz não ter se filiado ao HOG em decorrência da motocicleta da marca *Harley-Davidson*, mas pela necessidade que sentia de estabelecer novos vínculos sociais, de descansar e desfrutar momentos de lazer em grupo.

Começou em 2008! Foi através de um amigo meu, pai de uma conhecida lá da praia que apareceu de *Harley-Davidson* lá na frente de casa. E, a filha dele começou a me contar que ele participava do grupo do HOG, do grupo de *Harley-Davidson* que tinha uma turma grande de membros, tinha festas, tinha passeios. Enfim, eram pessoas assim que se reuniam para andar de moto e confraternizar junto! E ai, eu fui lá conhecer o HOG em seguida. No início de 2008, eu fui lá conhecer a loja (Nem gostava da marca *Harley-Davidson*! Não me dizia nada!). Eu era/tinha sido motociclista! Naquela época eu já tinha sido proprietário de uma DT 105, depois

uma DT 180, depois uma XL250. Eu tive moto durante 15 anos! Depois eu enjoiei de moto! Fiquei 10 anos sem andar de moto! Então, eu ainda estava com vontade de comprar alguma coisa pra descansar e daí eu falei: vou comprar uma moto! E daí a namorada (que é muito parceira), que então, me acompanha pra tudo me apoiou! Só que eu não ia comprar uma *Harley-Davidson*! E, quando eu conheci essa pessoa, essa filha do meu amigo lá na praia, e me contou como funcionava: como era todas as festas, enfim, que as pessoas se reuniam pra viajar, eu resolvi comprar. (Eu sou uma pessoa social! Eu gosto muito de gente!). Só que eu não gostava de *Harley*! Eu achava mais bonito uma Suzuki esportiva! (RFPOA, 2018).

Outros membros foram influenciados por seus colegas de trabalho e pela profissão exercida. Como mencionado na explicação sobre a história da organização *Harley-Davidson*, algumas profissões estão, historicamente, associadas ao motociclismo e a essa marca, tais como de policiais militares, bombeiros, veterinários etc.

O trecho do depoimento a seguir é um exemplo, sobre como o ambiente de trabalho tem também facilitado o contato de alguns motociclistas com a *Harley-Davidson* e o HOG, para que sejam realizadas experiências em grupo prazerosas, desde o momento, da aquisição da motocicleta.

Eu me filiei ao HOG em 2012 com o chassi de uma motocicleta do Batalhão do Quartel da PM porque eu não tinha a minha motocicleta *Harley-Davidson* ainda e eu queria participar do HOG. Recebi as revistas que a gente recebe bimestralmente, o brasão do colete do HOG. Mas, daí no ano de 2012, eu não renovei a filiação! Eu só fui fazer a minha filiação, novamente, quando eu adquiri a moto em 2014, através de um leilão da *Harley-Davidson*. A concessionária, antigamente, fazia os leilões daquelas motocicletas que vão para *teste-drive* depois de passar um tempo! A gerência renova a frota né! E, eu participei de um processo de leilão e acabei comprando uma Ultra e fui em São Paulo buscar na concessionária Auto-Star. Foi eu e um amigo, também militar, que também comprou no mesmo processo. Ai nós fomos lá buscar a moto e de lá pra cá a gente sempre viaja! (RSOCWB, 2018).

Alguns membros do HOG relataram que sempre tiveram o interesse em adquirir a motocicleta *Harley-Davidson* e também em participar do grupo de motociclistas oficial da marca. Contudo, acreditavam que além da questão financeira (no Brasil, a motocicleta HD foi por muito tempo importada dos Estados Unidos e tinha valor de compra mais alto do que na atualidade) e da falta de apoio/incentivo familiar/ de tempo e/ou companhia, a filiação não era possível, devido a ausência de concessionária da marca no local de suas residências e também porque não sabiam que podiam se filiar ao HOG pelo número do chassi, mesmo tendo adquirido uma motocicleta usada.

Esses motociclistas mencionaram que a experiência inicial no grupo foi tão relevante para eles, que os estimularam a participar mais das atividades do grupo e a sentirem orgulho por fazerem parte dele. Um exemplo foi obtido através do relato de um motociclista que já

vinha passando por vários grupos de motociclismo, dentre eles, um motoclube, e, quando começou a sua afiliação ao HOG não se contentou em ser apenas um membro do grupo, buscou meios que lhe concedessem, desde o início da instalação da concessionária da *Harley-Davidson*, na cidade onde reside, a possibilidade de participar ativamente da sua gestão.

Em 2006, eu troquei de moto! A gente vai buscando comprar uma moto mais nova, mais nova. E, antes da *Harley* eu já tinha um grupo com a minha *Shadow*. Eu já andava com um grupo de amigos, mas nada muito organizado! E, aí em 2006, quando eu comprei a *Harley*, eu comecei a conhecer outros harleiros e esses outros harleiros já pertenciam a um grupo, que era motoclube. E, esse motoclube, na época, me convidou pra entrar, eu entrei e aí tinha outros membros donos de *Harley* e aí essa coisa de organização, de passear e tal. Eu comecei a ler e a buscar informação sobre isso: o que é esse HOG, o que significava o HOG. Quando em 2010, eu comprei minha primeira *Harley* zero, em Curitiba, uma Ultra, aí que eu fui entender que mesmo comprando motocicleta antes do HOG, eu era do HOG, só que eu não sabia! Porque mesmo eu não tendo carteirinha eu havia começado no HOG! E, aí quando a concessionária de Curitiba fechou, começou um zuzuzuzum de que ia abrir uma concessionária em Florianópolis e eu metido descobri quem estava negociando, me apresentei a ele e disse: Olha eu tenho conhecimento e eu tenho vontade de pertencer a diretoria. Aí ele me convidou junto com mais 8 pessoas, 8 harleiros distribuídos no estado e aí nós formamos a primeira diretoria do HOG, em Santa Catarina. E, de lá pra cá eu tenho ocupado o cargo de Diretor, depois Vice-Diretor, Road Captain e, hoje, depois de Assessor, eu sou o Captain Management daqui do chapter Florianópolis. Me deram esse cargo e eu ocupo esse cargo com muito orgulho! (MZFLN, 2018).

O começo da experiência com o HOG destaca também mudanças de vida almejadas pelos membros do grupo, seja no aspecto pessoal e/ou profissional. A grande maioria dos atuais proprietários é composta por pessoas em processo de aposentadoria, aposentados e/ou pessoas que buscam transformar as suas vidas, principalmente, após terem adoecido ou estarem em vias de adoecer.

Nos depoimentos, foi recorrente à associação entre à aquisição da motocicleta, a entrada no grupo e a melhoria da saúde. A inserção no “mundo *Harley-Davidson*” e/ou “mundo do motociclismo”, representa para alguns motociclistas a retomada e/ou reconstrução da sua história de vida e visa, também, justificar as suas renúncias pessoais realizadas em prol de uma bonificação futura.

Eu comecei no HOG depois que eu enfartei! Eu sofri enfarto em 2013! Até lá, eu só sabia trabalhar né! Dai eu falei: agora vou começar a curtir a vida! Dai eu passei aqui na porta da loja um dia e pensei: vou entrar nessa loja e ver o que tem de moto. Eu andei na adolescência, na minha juventude. Depois eu casei e parei de andar. Vamos dizer até 1982 eu tive moto! E, só em 2013 eu comecei com uma *Harley-Davidson*, com uma Sport que é a linha de entrada da marca e assim retornei ao motociclismo. (RPCWB, 2018)

É importante destacar que, a todo momento, os membros do HOG lembraram dos vários eventos que participaram, tanto nacionais quanto internacionais quando falaram sobre

as suas experiências no grupo. Os eventos do HOG não se restringem ao café da manhã realizado na concessionária aos sábados, a viagens de curta duração (bate e volta) e aos finais de semana com pouso (bate e fica), eles também ocorrem em períodos mais longos e em datas comemorativas, ou seja, várias vezes por mês.

Independente de localidade, os membros do HOG têm o hábito de se encontrarem na concessionária *Harley-Davidson*, aos sábados para depois do café da manhã (evento oficial patrocinado pela loja) viverem em grupo a experiência propiciada por outros eventos, como pôde ser observado nos seguintes depoimentos.

É assim: o HOG ele proporciona vários eventos durante o mês, né! Geralmente, é um evento que é uma viagem que é o bate e fica; um evento em loja (um evento aqui em Curitiba mesmo!) que são, geralmente, as festas comemorativas, datas comemorativas: dia das mães; dia dos pais. Aí tem as viagens curtas, que são os bate e volta! Então, todo final de semana tem uma programação! Tem um ou outro final de semana que não tem, mas é raro não ter uma programação! Então, a gente pode se encontrar sempre na *Harley* porque as saídas dos passeios são da *Harley*, os de fora, é a maioria né! A regra é tomar o café da manhã na *Harley*, se reunir e daí sair para o passeio! Ou, o evento é lá na loja mesmo! Mas, é quase todo final de semana! (ACMCWB, 2018)

Então, todo sábado tem evento, tem o que nós chamamos de Bate e Fica (quando você vai e fica no final de semana) e Bate e Volta (que nós vamos á Gramado, á Canela, Bento). Então, cada final de semana é um destino diferente! Tem os internacionais também! Tem o Bate e Fica internacional! Em novembro agora nós vamos a Montevidéo! (DRPOA, 2018)

Muitos motociclistas têm consciência dos interesses comerciais da marca *Harley-Davidson* sobre a venda das motocicletas, no entanto, desde o começo das suas participações no HOG preferem enxergar a marca que a patrocina como um elemento místico, dotado de um poder extraordinário, capaz de transformar as identidades dos motociclistas, fazendo-os incorporarem uma nova identidade, de modo temporário e um estilo de vida que é conhecido como próprio de quem utiliza objetos da marca, transformando-se em pessoas mais descontraídas e aventureiras.

O bom do HOG e da *Harley* é o seguinte: do mesmo jeito que tem os bate e volta, os bate e fica que é final de semana, tem os eventos regionais, nacionais. Então, por exemplo, se tu for para os Estados Unidos você vai ver que tem encontros nacionais lá, todos os anos e em vários lugares. Então, teve o pessoal tipo o X, o Y que foram nos 115 anos da *Harley* lá nos Estados Unidos, e que aproveitaram e fizeram uma viagem né! Então, isso que é legal, sabe? A *Harley* não vende a moto! Ela vende um... como é que eu vou dizer? Um espírito, um jeito de ser que é ser harleiro, né! (ALFLN, 2018)

A experiência no grupo do HOG, se torna importante porque dá a impressão que preenche a sensação de vazio de alguns motociclistas em relação a sentido social, através das

atividades de lazer, principalmente, realizadas aos finais de semana. Os eventos unem pessoas que se reconhecem como semelhantes, se mantem unidas através de laços de afinidade e desenvolvem afetos. Essa experiência lúdica torna a vida deles mais prazerosas.

Seja em Santa Catarina, no Rio Grande do Sul ou no Paraná, apesar das atividades cotidianas de trabalho e/ou estudo, os motociclistas sentem a mesma necessidade de manter vínculos sociais e se encontrarem presencialmente, por isso, organizam as suas atividades cotidianas para que possam usufruir também durante a semana das amizades conquistadas em decorrência da filiação ao HOG.

Eu curto muito porque depois que eu passei a fazer parte do HOG meus finais de semana são preenchidos com a turma! Tem os eventos! Hoje anoite tenho aniversário para ir, amanhã eu tenho outro, anoite saio com os amigos, domingo tem um “carreteiro” para comer com os amigos. Tudo com o grupo do HOG, com pessoas que a gente tem mais afinidade, pessoalmente! (SPFLN, 2018)

O grupo do HOG tem vários eventos! Nós temos uma foto que nós estávamos jogando tênis lá em casa na segunda-feira. Todos os Road Captain eles foram lá! Vamos jogar um tênis em casa! De repente foi quase todo mundo! (RFPOA, 2018)

Bom... temos eventos até durante a semana mesmo! Todos trabalham! Todos têm as suas funções, mas sempre dão uma fugidinha na loja, sempre tomam um café e alguma coisa assim! Agora, semanalmente, aos sábados existe o café da manhã. Isso quase que todos os finais de semana nós nos encontramos! Exceto quando tem alguma viagem a trabalho que não dá tempo de retornar! É feito um passeio bate e fica igual ao que teve em Guaratuba no domingo que é feito 1 vez ao mês e o bate e volta que é feito um passeio pequeno por semana (a pessoa vai e volta, tudo no mesmo dia!). Esse é feito 1 ou 2 vezes ao mês! Então, praticamente, pode se dizer que todo final de semana a gente está com o grupo reunido! Em alguns em maior número que outros, mas sempre tem uma turminha boa! (DMCWB, 2018)

É considerada mais intensa a experiência no grupo entre os motociclistas que desempenham cargos de gestão no HOG. Mesmo sendo voluntário, o motociclista ao assumir um cargo na direção passa a ter mais responsabilidades e o que se vê, muitas vezes, é a cobrança feita por outros motociclistas para esse membro participar mais nas atividades sociais, inclusive, nos eventos considerados paralelos (ocorrem fora da concessionária, com membros do HOG que se encontram com maior frequência devido a laços de afinidade), como ilustrado através desse depoimento que mostra como o HOG se transformou num projeto de interesse comum que ultrapassa ao interesse comercial.

Fora da loja a gente também se encontra! No HOG, as pessoas que são da diretoria tendem a se encontrar mais vezes, mas é para uma demanda de trabalho para o HOG. É pouco! Dizemos: vamos nos encontrar só pra combinar a organização de um evento. É pouquíssimo tempo que levamos porque já tem uma demanda muito grande de encontros para fazer o “Projeto HOG” acontecer! Fazer os trabalhos do HOG acontecer! Os outros grupos que não são de diretoria são mais tranquilos! No HOG tem dessa coisa de se encontrar pelo menos 1 ou 2 vezes por semana pra tomar

café na casa de um, pra fazer o jantar na casa de outro. Alguns tem tradição de fazer toda semana um jantar em um membro. Eu, particularmente, participo de vários grupos! Eu já me permiti ir em todos por um tempo! É interessante até certo ponto! Mas, se eu me permito ir em todos os encontros, em todos os grupos que eu participo de uma forma um pouco mais rasa, eu tenho programação segunda, terça, quarta, quinta, sexta, sábado e domingo! É muita gente! É muito evento! (GTCCWB, 2018)

Além dos eventos chamados de bate e fica (viagens de longa distância onde há pouso) e bate e volta (viagens de curta distância), os cafés da manhã, aos sábados, na concessionária e os jantares, principalmente, entre casais que mantêm mais estreita relação de afinidade dentro do HOG, a experiência em grupo é marcada pela convivência que se estabelece entre membros e não membros, principalmente, nas datas comemorativas e também em razão de causas especiais, as quais muitas vezes, emocionam os integrantes, como o auxílio prestado pelo HOG a uma ONG voltada para proteção animal.

Nós nos encontramos, geralmente, na *Harley*, todo sábado de manhã, às 9h no café. Então, vamos para o mezanino ali que é o café. E, quando tem passeios a gente toma o café e sai dali. Quando não tem passeio, mas tem evento de loja: o evento do dia das crianças, o evento do dia dos pais, dia das mães. Esses dias nós fizemos um evento não sei se você chegou a ir lá, um evento PET: o pessoal levou os cachorrinhos. Então, foi muito bacana assim até teve uma ajuda para uma ONG. (RSOCWB, 2018)

Em continuidade à associação da experiência no grupo do HOG com os eventos especiais, os realizados em comemoração aos 115 anos da marca *Harley-Davidson* receberam destaque. Nesse depoimento, foi evidenciada toda a emoção desse motociclista que participou da comemoração dos 115 anos da marca nos Estados Unidos, que o fez se emocionar ao sentir-se reconhecido pela população local, de modo semelhante, a um herói que participa de uma homenagem coletiva em público.

Uma das maiores emoções foi participar do evento dos 115 anos da *Harley*! Isso foi, o “Parade” que eles chamam! Teve 6500 motos! Você imagina sair de um estádio com 6500 motos, passeando pela cidade! A cidade parou! Era criança, era adulto, era idoso! Tudo com a mão aberta para cumprimentar. E, uma coisa que me marcou muito, eu parei a moto no trânsito. O trânsito parou e tava um menininho de 5 anos com o pai dele e daí eu fiz sinal de positivo e ele veio e bateu na minha mão. Daí ele falou um negócio que marcou muito! Ele falou em inglês (evidente): Bem vindo Riders “Welcome Riders”. Com 5, 6 anos, um toco de gente assim e eu achei...E, as pessoas assim com placas, *riders* do mundo inteiro com várias placas. Nós saímos na rua e o pessoal batendo palma. Foi realmente muito emocionante! Chega a arrepiar! E, andamos toda a cidade. E, daí depois dispersou e ai fomos para o parque e todo dia tinha um evento diferente: tinha um show, tinha... Então, foi um evento muito marcante! (DRPOA, 2018)

Por fim, à experiência no grupo também torna um ou vários eventos emocionantes devido a possibilidade de serem vivenciados em família. Isso permite não só ao motociclista

se identificar naqueles instantes com o grupo, mas também, identificar os membros da sua família consanguínea com ele.

A minha primeira viagem mesmo foi até Floripa! Foi uma viagem mais curta e eu lembro que estavam as pessoas que mais amo assim, a minha família completa andando de moto, estava: o meu pai, o meu irmão, a minha cunhada, o meu padrinho, dois tios meus de coração lá de Floripa. Eles se juntaram e me levaram até lá! Fizeram um comboio! Me lembro muito dessa viagem! Foi quando eu tinha 19 anos, em 2016. Ai eu lembro que foi muito especial! Eu não tinha experiência nenhuma de estrada! Tava com muito medo assim! Insegura ainda! Não sabia como é que era pegar estrada! E, daí já foi uma viagem longa né! Até Floripa dá uns 300 km! Então, foi uma experiência muito marcante! Daí a segunda viagem também foi porque eu andei mil quilômetros daqui até Petrópolis em 1 dia! Daí eu lembro que foi superação! Foi muito marcante porque eu lembro da dificuldade, do calor, do cansaço, das emoções, principalmente, na ida! Me marcou muito! Meu pai não queria que eu fosse na viagem! Inclusive, ele não foi porque ele não gostava da ideia de ir até Petrópolis! Cruzar e ir pelo Rio e daí ele não me apoiou a ir nessa viagem! Só que eu quis muito ir nessa viagem porque ia ter uma competição e ia ser a minha primeira competição de manobra. Ai eu contrariei pai, mãe, fiz minha inscrição e falei: então, eu vou! Porque meu irmão, ele foi nessa viagem! Então, eu sabia que o apoio da família eu ia ter do meu irmão e da minha cunhada porque eles estavam indo comigo! (ACMCWB, 2018)

Pra mim acho que foi o primeiro passeio do Outubro Rosa que a gente fez! Foi acho que em 2014, se não me engano! Eu acho que 2014 porque eu já estava com uma FAT! Minha filha estava na garupa e eu lembro que ela dizia: Ah, eu vou chorar mãe! Por que? Porque é muita emoção! Quando você está junto ali com aquele monte de gente! No ano do Outubro Rosa que fomos, ela tinha 14 anos! Aquilo pra ela foi inédito! Logo que eu comprei a moto a 883 e pra nós andarmos juntas era difícil porque a minha filha também é uma pessoa grande. Ai, eu troquei no ano seguinte mais por conta dela, da garupa. E, até hoje a minha filha gosta muito desse meio do motociclismo! (KQCWB, 2018)

A experiência no grupo é importante porque representa para os membros do HOG o modo como são desenvolvidos os vínculos grupais entre os motociclistas e seus familiares.

8.2 Significado da filiação grupal

O significado de filiação grupal refere-se ao nível de importância que é atribuído ao grupo e ao convívio pessoal ou simbólico com os membros.

a) A metáfora da família Harley-Davidson

Não é apenas a motocicleta que faz os motociclistas e seus familiares frequentarem o espaço disponibilizado nas concessionárias autorizadas da *Harley-Davidson* e participarem

nas atividades do HOG, são os parentes e amigos membros do grupo que os estimulam a frequentar esse local.

Os motociclistas acreditam que a participação constante no HOG acarreta o desenvolvimento de vínculos afetivos tão intensos e semelhantes como os encontrados em uma família. Isso os leva a considerarem a concessionária como um espaço de convivência propício para “encontros familiares” e o “encontro com amigos”. O HOG é visto como uma metáfora da família que mantém unido um grupo de amigos.

Não é isso aqui oh (essa máquina) que me traz aqui! Somente ela não! São os amigos, é a família, principalmente, a família HOG que foi criada com esse grupo de amigos que me traz aqui, cada vez mais! (SMZFLN, 2018)

Mencionam que a participação no HOG se destaca entre as boas lembranças associadas à marca *Harley-Davidson*. Sob a justificativa de que a inclusão no grupo agrega muito mais valor à marca, os motociclistas relatam que a *Harley-Davidson* se utiliza do HOG, para transformar as relações de consumo em afetivas. À medida que interagem com outros membros do HOG, os motociclistas descrevem que o significado da filiação grupal passa a estar associado ao conceito de “família”.

Detalham que ao entrarem no HOG, sentem uma sensação semelhante ao que experimentam quando são inseridos em uma nova família, a princípio, tem-se a estranheza, porém à medida que o contato é estabelecido, percebem que há um compartilhamento de carinho, destinado, nesse caso, a outros motociclistas, a garupas e aos familiares que frequentam a concessionária.

Há indicativos de que alguns motociclistas acreditam que o HOG é uma estratégia de venda, que se distingue das demais estratégias criada pela *Harley-Davidson*, por possibilitar aos proprietários das motocicletas e envolvidos indiretamente com a marca, o desenvolvimento de vínculos afetivos semelhantes aos existentes entre membros de uma mesma família.

O que marcou bastante na *Harley-Davidson* foi o HOG, né! Eu acho que o HOG ele agrega muito! Ele é uma família né! O HOG é uma irmandade! Você acaba pegando um carinho por todos que estão ali! (RSOCWB, 2018)

Em todos os depoimentos, foi constatado que para os motociclistas o significado da filiação grupal envolve emoções. Interpretam como se o motociclista ao aderir ao HOG

passasse a fazer parte de um grupo seleta, uma família honrada, cujo acesso ainda não é para qualquer um, principalmente, devido ao alto valor da aquisição/manutenção das motocicletas.

Ao fazer parte do HOG, os motociclistas relatam que o significado da filiação grupal está relacionado as emoções obtidas através da participação no grupo. Emoções, muitas vezes, consideradas indescritíveis, tendo em vista, proporcionar-lhes somente boas experiências. Para muitos motociclistas, a participação no HOG é um sonho vivenciado, especialmente, por aqueles que almejam compartilhar da história da marca e transformar as suas histórias de vida através do convívio em grupo.

Olha! Eu acho que é uma honra a gente poder fazer parte de um grupo desse: da família harleira, né! E, é como eu te falei: é indescritível assim! É o sonho de muita gente! Não sei se tu percebe: quem tem moto quer ter uma *Harley*! É a Ferrari das motos, entende? É um sonho! Ela busca a história, busca todo um conjunto que a história oferece! A segurança, a ciclística, a beleza (porque é uma moto maravilhosa! Uma mais linda que a outra!) e isso tudo vem de carona: vem os grupos, vem os passeios, entende? Então, tu compra uma *Harley* e já sai sócia e membro de um grupo que todo final de semana vai te proporcionar um lugar para ir! Tem gente que tem dinheiro e não tem amigos! Entendeu? Por isso que as pessoas entram no HOG e não largam mais! É claro que tem problemas porque quando fala-se de poder existe uma disputa de ideologias! Mas, a base é a mesma! O interesse é o mesmo! Sempre andar de moto! Andar com nossas *Harleys*, o resto: se não me dou com o fulano, não me dou com ciclano, isso tudo vira só um detalhe porque é tanta coisa positiva que as coisas negativas elas desaparecem, né! (SKFLN, 2018)

Quando o motociclista adquire a sua motocicleta *Harley-Davidson* além de realizar o sonho de possuí-la, ele automaticamente se insere numa nova família que se reúne, principalmente, para confraternizar, festejar a vida, os encontros, a emoção de estar junto. Assim, os relatos apontam que um dos significados de filiação grupal é de família, haja vista os laços de amizade serem intensos e ultrapassarem as fronteiras da concessionária da marca *Harley-Davidson*.

No HOG, independentemente de localização, os motociclistas e familiares encontram uma nova família que se reúne aos sábados para tomar café da manhã, viajar e participar de eventos, criando fortes vínculos de amizade, além de obter muita diversão.

A moto é um sonho dourado da gente! E, tem o que a gente chama de efeito colateral que tu compra a moto e ganha uma família que é o que acontece nos cafés da manhã! A gente reúne todo mundo, batemos papo, ficamos aqui das 9 horas da manhã até 1 da tarde. Tem lá nos Estados Unidos! Lá é o dia inteiro! Numa das lojas, na Iron Horse, que eu fui agora nos Estados Unidos, eles tem todas as quintas-feiras das 5 da tarde até às 10 da noite, tem banda, café, janta, *foodtruck*, bebida. E dá 10 horas da noite, todo mundo desliga a luz e vai embora! E, o grupo, esse grupo é muito forte! Enquanto eu estava nos Estados Unidos o meu grupo aqui foi pra Joaçaba e Treze Tílias, daí tu sai daqui, foram em 30 motos (se eu não me engano!), foi todo mundo para o mesmo hotel. A gente deixa reservado e vai todo mundo para o mesmo hotel. Fizeram um churrasco lá no hotel de noite! Ai bota som! É uma

farra! A mulher faz uma bagunça! No outro dia, eles foram para Treze Tílias passear, o grupo inteiro foi para Treze Tílias, almoçou em Treze Tílias e depois vieram. Foram na sexta, foram no sábado e voltaram no domingo. Não! Sábado dormiram em Joaçaba e domingo voltaram! E, o bom de ficar junto é 24/48 horas e todo mundo junto! E, isso cria uma amizade, simplesmente, inexplicável! (ESSFLN, 2018)

Os depoimentos também indicam que HOG é visto pelos motociclistas como uma ideia fantástica da marca Harley-Davidson, porque promove a união de indivíduos e grupos diferentes num grupo maior, de modo semelhante, ao que é encontrado numa família. A filiação grupal assume o significado de família, porque o HOG além de promover o fortalecimento da marca, reúne proprietários de motocicleta *Harley-Davidson* de diferentes perfis (econômicos, culturais, sociais, de gênero, de ideologia, de profissões, de etnia etc.), que buscam desenvolver relações de afinidades. E, conseqüentemente, podem criar dentro do HOG grupos menores que também consomem a motocicleta e demais objetos da marca.

Uma das coisas que eu acho interessantíssimo na *Harley* é essa questão do HOG! Eu acho que quem criou isso (eu não conheço muito da história!) Quem criou isso teve uma ideia fantástica! Porque conseguiu colocar na rua assim um perfil que as pessoas vão se conhecendo, vão se encontrando, vão se juntando e você não tem ideia de quem está dentro de cada HOG. Porque o HOG é um grupo muito grande; é uma família, muito grande, certo? Só que depois existem as afinidades né! Então, as pessoas vão se juntando em grupos menores sempre dentro do HOG! (RAPCPOA, 2018)

Um dos significados da filiação ao grupo do HOG é de família que reúne, inicialmente, através da concessionária, indivíduos e grupos de perfis diferentes possibilitando que sejam desenvolvidas relações de amizade, inclusive, formando grupos menores, ao mesmo tempo, em que ocorre a identificação com a marca e o estilo de vida a ela atribuído.

b) Aspectos do convívio festivo do grupo

O significado da filiação grupal é destacado através de aspectos do convívio festivo do grupo, tais como as lembranças dos encontros, sejam eles, de grande ou pequeno porte. Para os membros do HOG, essa convivência festiva em grupo faz com que todos os eventos sejam vistos como marcantes. Um exemplo, são as confraternizações vistas como semelhantes às que ocorrem entre membros de uma mesma família, nas quais os indivíduos compartilham alegrias e dividem assuntos pessoais, sendo em função disso tão significativa a filiação grupal.

Eu diria que todas as lembranças são marcantes! Todas! Impressionante, seja um evento de grande porte ou um simples encontro. Todas são marcantes! Por que? Porque é o calor! E, repetidamente eu não canso de falar, o calor que o grupo transmite! É muito bacana! É uma extensão realmente da família! Todo mundo gosta! Gosta muito! A gente confraterniza e divide, principalmente, alegria né! Mas também, a gente divide assuntos pessoais! (DMCWB, 2018)

A filiação grupal no HOG é significativa por possibilitar aos seus membros usufruírem, simultaneamente, de duas atividades sociais consideradas, por muitos, como paixões: as viagens e o motociclismo. O convívio festivo do grupo através de viagens e de atividades relacionadas ao motociclismo propiciam aos motociclistas a sensação de liberdade e a retomada da juventude, em qualquer lugar do mundo.

Para alguns motociclistas, o significado de filiação grupal compartilhado começa quando um membro passa a ser identificado através dos elementos que relacionam uma de suas identidades sociais à marca mundial da fabricante de motocicletas, roupas e acessórios *Harley-Davidson* e se desenvolve através da convivência festiva do grupo.

Duas coisas muito interessantes no HOG me chamam a atenção! Eu sempre gostei muito de viagem! Tanto aqui como fora! Então a possibilidade de tu unir as duas paixões: viagem e motociclismo. Isso é muito perfeito! Muito bom! Vento na cara! A sensação de liberdade! Volto a ser guri “denovo”! Como a gente diz aqui: volta a ser guri! (aqui no Sul, né!) Tu volta a ser criança denovo! Porque tu recorda de coisas do início! De quando tu era adolescente (eu tive moto desde a adolescência!)”. E, no HOG as coisas acontecem, naturalmente, em função do motociclismo. Por exemplo, eu viajo nas férias para o exterior e quando estava na Espanha um norueguês veio conversar comigo porque eu estava identificado com a jaqueta da *Harley-Davidson* e perguntou se eu era norte-americano e eu disse que sou brasileiro. E, é isso que é interessante na *Harley-Davidson*: há uma paixão em comum que promove a confraternização de indivíduos no mundo inteiro! (DARPOA, 2018)

O convívio festivo do grupo torna significativa a filiação grupal e transforma a aquisição da motocicleta em uma experiência completa. Para a maioria dos motociclistas do HOG não é suficiente possuir uma motocicleta *Harley-Davidson* para se sentir realizado. É necessário participar de atividades que promovam a convivência festiva com o grupo e isso ocorre quando o motociclista passa a fazer parte do HOG e a desfrutar de confraternizações, desde encontros de motociclistas à jantares, inclusive, com pessoas desconhecidas, mas que se identificam com os valores exaltados pela marca *Harley-Davidson*, de amizade, de liberdade e de juventude.

Não basta você ter uma *Harley*, você tem que participar de alguma coisa com alguém, tem que confraternizar e tornar essa aquisição em algo mais completo! Então, o HOG te proporciona isso: encontros, jantares, contato com pessoas que você não conhece, mas que se identificam com as pressuposições da marca. (CRSMPOA, 2018)

Os aspectos do convívio festivo do grupo são significativos para os membros do HOG porque fazem as lembranças dos encontros serem inesquecíveis; possibilitam que os motociclistas usufruam, simultaneamente, das suas paixões por viagens e motociclismo; e, o também de desfrutarem de confraternizações, desde encontros de motociclistas a jantares, inclusive, com pessoas desconhecidas, mas que se identificam com os valores exaltados pela marca *Harley-Davidson* de amizade, de liberdade e de juventude.

c) Acolhimento

O significado de filiação grupal se relaciona ainda com a forma de acolhimento dos novos motociclistas que farão parte do HOG e seus familiares. O bom acolhimento encontrado no HOG se compara a recepção agradável que um novo membro recebe ao entrar para uma família desejada.

No HOG, os motociclistas e familiares são tão bem recebidos pelos atuais membros que são eles identificados como pessoas amigáveis, descontraídas e que respeitam umas as outras, independentemente da profissão que exercem (complexa ou simples) e do modelo/valor da motocicleta que possuem.

Os membros do HOG fazem com que a participação nesse grupo, seja significativa pela sua forma de acolhimento, que é considerada agradável. O HOG é tão acolhedor e composto por pessoas que desejam estabelecer laços de amizade que conduz os motociclistas a acreditarem que a *Harley-Davidson* é a única marca de fabricante de motocicletas no mundo capaz de fazer com que eles se sintam membros de uma outra família.

Eu acho que o que mais chama à atenção no HOG e na marca... Na marca *Harley* eu acho que o seguinte: é a única marca no mundo de moto que a pessoa se sente dentro de uma família! E, assim oh: tu andar no HOG é muito legal porque tu faz muita amizade! Tu é acolhido e faz parte de uma turma onde todo mundo te conhece, se dá, independente se tu é diplomata, se é um cara que tem uma função bem simples, você vai ser tratado igual como todo mundo! E, isso é legal, independente, se o cara tem uma 883, que é uma moto de entrada na marca, até uma CVO, que é uma moto top de linha! Então, as pessoas não tem essa! (ATLFLN, 2018)

A filiação do HOG se torna significativa porque o grupo é visto como um grupo de motociclistas inclusivo, que permite tanto a participação de motociclistas de outras marcas em seus eventos oficiais de confraternização como a de indivíduos que não possuem motocicleta,

mas são interessados no motociclismo, na motocicleta da *Harley-Davidson*, na história da sua marca e no estilo de vida em grupo.

Há grupos de motociclistas de marcas concorrentes que tentam promover o mesmo acolhimento que o HOG, mas não conseguem. As outras marcas não unem tantas pessoas interessadas em motociclismo, independentemente, de marca ou de propriedade de motocicleta como o HOG.

A questão do sábado, no café da manhã da *Harley*, você não precisa ter moto para ir lá! Você precisa gostar da coisa porque isso não vai sair de dentro de você! Entendeu? É pela moto? É pela moto! Mas, você não tem hoje um grupo de motociclistas que acolhe tantas pessoas como a *Harley*! Você tem aí o Bigtrail! Você tem a BMW! Você tem a Honda! Mas, nenhum é igual ao HOG! (KQCWB, 2018)

No HOG, os indivíduos (motociclistas e não motociclistas) são bem acolhidos fazendo com que a experiência da participação se torne significativa, à medida que os membros desse grupo se sentem à vontade para receber, interagir e conversar livremente.

Ao aproximar indivíduos com interesses e estilo de vida semelhantes, os julgamentos sobre a personalidade de cada um e o que fazem tornam-se irrelevantes. Em comparação com outros grupos sociais, dos quais os membros do HOG também fazem parte, o ambiente de convivência do HOG é percebido como mais agradável. O significado de filiação grupal está relacionado à forma de acolhimento encontrada no grupo que promove a sensação de pertencimento entre os participantes.

Eu sinto que pertenço a um grupo e eu me sinto acolhida. Então, pra mim o que mais impacta na minha vida é ter um refúgio onde eu posso, eu digo: pai eu quero desestressar! Eu vou para a *Harley* ver os amigos! Criou-se elos de verdade! Eu sinto isso entre as pessoas que eu conheço! E, é um lugar que você vai para ser você mesma! Ninguém te julga pela moto que você tem, pela roupa que você está! Todo mundo acolhe muito bem ali! O espírito do nosso HOG daqui é ser assim! Então, eu me sinto bem, eu acho que é um lugar que eu posso ser eu mesma! (ACMCWB, 2018)

O acolhimento dos membros do HOG é significativo porque faz os novos e atuais membros perceberem que a convivência nesse grupo é agradável.

O significado da filiação grupal está relacionado à possibilidade dos membros do HOG de compartilharem, no grupo, experiências de felicidade, de liberdade e de segurança com semelhantes.

8.3 Impactos de ser membro

Os impactos de ser membro dizem respeito às transformações que passaram a ocorrer na vida dos motociclistas, após as suas afiliações ao HOG.

a) Conhecer muita gente

Um dos impactos citados com maior frequência pelo fato de ser membro do HOG é o de conhecer muita gente. Os motociclistas relataram que ao adquirirem a motocicleta e entrarem, automaticamente, para o HOG, passaram a usufruir de novas amizades, inclusive, com motociclistas que possuem opiniões políticas, religiosidade, opção alimentar, condição financeira e gêneros distintos.

Acreditam que os novos laços de amizade se devem porque o HOG une, acima de tudo, indivíduos que buscam compartilhar o prazer de estar junto e evitam fazer julgamentos sobre os outros, para aproveitar da melhor maneira possível, todos os momentos vivenciados em grupo. O impacto de ser membro do HOG é, sobretudo, social, pois consegue unir indivíduos que possuem algum conflito/diferença para usufruir de uma mesma atividade realizada em grupo.

Você comprou uma *Harley-Davidson*, entrou pro HOG, então você começa a conhecer muita gente! E, chega a ser estranho no começo porque são muitos nichos diferentes mesmo! Coisas opostas às vezes! Então, você tem ali gente que vota no Lula, vota no Bolsonaro, que é católico fervoroso com o ateu fervoroso, você tem o vegano, você tem o carnívoro, você tem o empresário multimilionário, você tem o menino que está trabalhando ali, ralando para ter os primeiros bens e o primeiro bem dele é a *Harley-Davidson*. Então, você tem de tudo ali dentro! É um ambiente muito misturado! Então, isso é muito legal! Você tem o gay, você tem o homofóbico e eles andam juntos! Isso é interessante porque naquele momento o gay não está se preocupando em expor a homossexualidade dele, mas também o homofóbico também não está preocupado em estar, eles não vão conflitar naquele momento, porque eles estão curtindo a mesma coisa! E isso pra mim é o máximo do HOG! Essa questão social! Você tira um pouco essa diferença dessas pessoas todas. (GTCWB, 2018)

O HOG amplia a *networking* dos seus membros por possibilitar o conhecimento de pessoas de várias áreas profissionais. Ele aumenta o círculo de amizade e profissional dos seus membros e estimula não apenas o compartilhamento de interesses sobre o motociclismo, a marca, a motocicleta e o convívio em grupo, mas também a colaboração entre os membros

no dia a dia, no que tange a aspectos profissionais. O HOG agrega muito a vida das pessoas. Os seus membros passam a conhecer muita gente, mas também a manter maior proximidade com outros e auxiliarem-se em situações profissionais e pessoais.

Eu acho que só agrega eu fazer parte do HOG! Você acaba fazendo um *networking* muito grande! O conhecimento de pessoas várias áreas. Então, eu acho que tem de tudo um pouco dentro do HOG! Tem de profissional liberal a magistrados! Tem boa parte da polícia, pessoal das forças de segurança, dentista, médico, promotores, desembargadores, magistrados, advogados. Então, você tem assim um círculo de amizade e profissionais muito grande! E, eu acho que isso, essa parte é também interessante porque se uma hora ou outra você está precisando de uma área específica, então, isso vai agregando, de uma certa forma ela contribuiu e facilita às vezes o acesso né pra algumas situações que você precisa. (RSOCWB, 2018)

Através da convivência em grupo, muitos membros que são profissionais de áreas com características específicas, por exemplo, que exigem um perfil profissional mais discreto, têm suas vidas pessoais modificadas, tornando-os no cotidiano em pessoas mais acessíveis e descontraídas. Um exemplo, pode ser obtido através da fala dessa motociclista, casada com um membro da diretoria do HOG. Para ela, após seu marido se inserir nas atividades do HOG, ele se transformou de uma pessoa estressada e perfeccionista em outra, mais descontraída e tranquila.

O meu marido se tornou mais aberto para as amizade desde que ele entrou no HOG porque ele é administrador e gosta de tudo muito certinho! Tem que ser do modo dele e tal! Ele era muito fechado para fazer novas amizades! Por exemplo, se você viesse conversar comigo eu já conversava e falava da minha vida toda, agora se você fosse conversar com ele, antes disso, ele te olhava e mal respondia. E, isso mudou bastante! Um exemplo básico: ele sempre dirigia carro e quando ele começou a pilotar a moto e abastecer, o frentista olhava uma moto daquele tamanho e dizia: meu Deus! E, perguntava: quantas cilindradas e não sei o que! Antes, ele virava as coisas e ia embora. E, agora conversa! No HOG ele conheceu muita gente e ficou mais tranquilo! (JESSFLN, 2018)

Uma das transformações que passa a ocorrer na vida dos membros do HOG é a formação de novos laços de amizade e, conseqüentemente, a transformação das suas identidades conforme acontecem nas interações sociais.

b) Melhoria da saúde

Foram recorrentes os depoimentos que apontam que fazer parte de um HOG traz como impacto a melhoria da saúde. Apesar de alguns membros possuírem histórico de doenças na família ou estarem sofrendo com alguma doença, a entrada no grupo fez os motociclistas melhorarem as suas condições de saúde física e psíquica.

Ainda que alguns já participassem de atividades de motociclismo, foi somente após à inserção no HOG que passaram a sentirem-se menos estressados e mais contentes por confraternizarem ao compartilharem laços de amizade com outros indivíduos que consideram como semelhantes.

Essa é uma pergunta que, novamente, vou dizer: preciso me policiar senão eu estendo demais! Isso eu falo com prazer! Não sei se por coincidência ou não, o HOG me pegou numa fase onde eu estava com excesso de preocupações, estresse ao máximo e um pouco de depressão. Eu tenho um problema sério na família do meu pai de depressão e eu sempre falei para mim: comigo isso não vai acontecer! Mas, eu estava entrando nessa! Tava com estresse altíssimo! Tava iniciando uma depressão! E, o HOG entrou num momento certo! Eu tinha na época uma BMW e saía pouco! Já não tinha muita vontade de sair com moto! E, a compra da *Harley* veio no momento certo mesmo! Ali foi da água para o vinho! Eu dei uma melhorada de saúde muito grande! Foi muito bom! Isso foi mudando tudo, sabe? Eu fui desestressando, a depressão foi embora! O conjunto ficou! E, minha esposa ficou mais satisfeita também porque foi bem recebida! (DMCWB, 2018)

A melhoria da saúde, vista como decorrência da inserção no HOG, não atingiu apenas os motociclistas, mas também os seus familiares. Alguns motociclistas presenciaram a transformação benéfica do quadro de saúde de membros das suas famílias consanguíneas, principalmente, das esposas por meio da participação no HOG. Segundo os motociclistas, isso se deve ao estabelecimento de novas relações de amizade a partir de interesses em comum e o envolvimento das suas esposas na organização das confraternizações. Essas mudanças de vida trouxeram a elas equilíbrio emocional e melhoria do condicionamento físico.

A gente faz amizades durante a vida, mas não tem um ponto em comum com eles. Normalmente para o homem é futebol e a mulher tá fora! Quando as mulheres se reúnem é só mulheres! E, no “mundo *Harley*” há possibilidade de reunir os dois grupos na mesma atividade. Essa é a grande sacada do HOG! Minha esposa teve um problema de saúde na coluna. Ficou quase 10 anos sofrendo com isso! Quando descobriram o problema, ela foi operada e resolveu, mas mesmo assim ela andava de bengala. Depois dessa operação, ela fez outra para tirar todas as ferragens! Ela era cheia de ferro na coluna e depois tiraram tudo! Até a gente entrar no “mundo *Harley*” ela andava de bengala, ela tinha dificuldade de andar, mas agora ela jogou a bengala fora. Lá no meu quarto, em casa, tem uma porta com umas 8 bengalas. E, acabou o problema! Ela sobe e desce da moto. Ela fotografa a 120 km, 140 km, 150 km/hora! Ela vira de costas e fotografa e filma o bonde andando. Se você olhar no face, todas as fotos que tem o símbolo do HOG são fotos que ela tirou! E, tu vê que é tudo andando! (ESSFLN, 2018)

A participação no HOG atinge importância, à medida que passa a ser vista como uma forma de entretenimento, uma válvula de escape contra as pressões cotidianas e uma terapia. A convivência entre os membros do HOG não apenas encanta as pessoas pelo estilo de vida em grupo, mas também, fornece um modelo de comportamento ao mostrar que é possível

usufruir de momentos de lazer com responsabilidade, ou seja, divertir-se sem que haja a necessidade e/ou obrigatoriedade de serem exibidos comportamentos de risco á saúde.

Além disso, por meio dessa nova afiliação grupal, o motociclista passa a compartilhar certos limites em relação ás atividades de trabalho e lazer, com isso, melhorando o seu bem-estar físico e psíquico e influenciando a sua família consanguínea a manter as mesmas atitudes que as suas.

O HOG oferece, hoje em dia, o que a gente vê crescer com o motociclismo! Vou usar assim uma expressão pra tu guardar ela: tu não vai ver moto *Harley-Davidson* estacionada na frente de consultório de psiquiatra nem de psicólogo para que o motociclista faça tratamento de saúde, porque a *Harley*, ela traz uma forma de entretenimento! Uma válvula de escape! Uma terapia! A *Harley* traz a cultura do *American of Life*, traz a cultura do rock clássico e country, dos shows de rock, do rock country e aquilo encanta as pessoas né! A turma gosta de dançar, então, isso tudo encanta todas as idades! E, além disso, foi uma forma também de eu mostrar para as minhas filhas, de 22 e 15 anos, que a gente pode sair, fazer festa, assistir um show, dançar, beber “sem quebrar a banca”, sem exagerar na bebida, sem consumir droga, sem subir em cima das mesas! A gente pode fazer festa, se divertir, dentro de um certo limite! E, elas foram criadas nesse ambiente. (LOVDPOA, 2018)

A melhoria da saúde é apontada como um dos impactos da afiliação grupal porque no HOG são compartilhados discursos que conduzem ao desenvolvimento de hábitos capazes de transformações na saúde física e mental dos motociclistas assim como na saúde de seus familiares.

c) Solidariedade

Outro impacto positivo em ser membro do HOG é a solidariedade, sobretudo, entre os membros que ocupam, voluntariamente, os cargos na diretoria. Eles mantêm contato diário, se solidarizam uns com os outros e se encontram, constantemente, para organizar os eventos, porque acreditam que são responsáveis por eles e pelo bom reconhecimento do grupo junto à comunidade.

Além disso, os membros do HOG se solidarizam com os problemas pessoais dos demais membros do grupo. Alguns se utilizam, inclusive, de suas influências profissionais para auxiliá-los a solucionarem os seus problemas pessoais/profissionais.

Todo dia a gente se fala ali no grupo da diretoria do HOG! Ou a gente está tratando de um evento que vai acontecer daqui 2 semanas, daqui 30 dias, porque a gente é responsável pelo planejamento de todo evento durante o ano inteiro né! Então, todo dia a gente está se falando e todo dia ocorre alguma situação que precisa de ajuda, como por exemplo: “Oh, você conhece tal pessoa? Tô com uma situação assim, assado. Tem como me ajudar?” E, ainda mais nós que somos policiais né! Às vezes,

o pessoal tem alguma situação de furto, de algum veículo né! Ai o pessoal me liga e fala: “Oh, X roubaram meu carro, roubaram o carro de Y, né!” Então, a gente sempre está envolvido com alguma ajuda porque o grupo é muito grande! Então, a gente tenta ajudar de alguma forma né! Um tentando ajudar o outro! (RSOCWB, 2018)

É importante destacar que as ajudas não são, na maioria, intencionais. A solidariedade é demonstrada, de modo voluntário, quando ocorrem problemas com familiares dos motociclistas e isso se deve a paixão sentida pela marca, pelo motociclismo e pelo estilo de vida em grupo propiciado pela *Harley-Davidson*.

Na verdade, o que acontece é que a gente é apaixonado pela motocicleta Harley-Davidson! A gente entra no HOG daqui ou em outra loja e não fica preocupado em conhecer gente em específico, tipo: eu vou entrar lá porque tem profissionais e eu vou me relacionar profissionalmente e não sei o que! Na verdade, a gente nem pensa nisso! As coisas acabam acontecendo, por quê? Porque no meio do caminho: Ah, eu to com problema e isso é aquilo! Ah, fulano de tal pode te ajudar a resolver! Aconteceu isso comigo! Vou dar um exemplo: meu filho há uns 3 anos ele começou engenharia e depois abandonou! Ele foi depois fazer arquitetura! Começou engenharia e falou: Não! Eu quero ser arquiteto! E, mudou e tal! Mas quando ele passou na prova de admissão foi para Blumenau e eu não conhecia ninguém de lá! Ai eu conversei com um amigo meu, um harleiro, e perguntei: você sabe de algum apartamento, alguma imobiliária para eu alugar um apartamento para o meu filho em Blumenau? E, ai ele disse: Não! Mas fulano que é harleiro e nós rodamos juntos tem uma imobiliária! Ai eu peguei e liguei pra ele (isso era num sábado) e na segunda-feira mandou algumas opções. No fim, descobrimos que o pai dele tinha um apartamento para alugar e eu fiz isso, aluguei na hora! Não tive problema nenhum! É isso que vai acontecendo no HOG! Mas, de início a gente não sabe quem é a pessoa ou o que ela faz! Você nem pensa em querer saber, além de qual é a moto que se tem ou se vai andar junto com a gente! (EACFLN, 2018)

Enquanto impacto da filiação grupal, a solidariedade demonstrada [entre os membros do HOG e estendida aos seus familiares] promove o fortalecimento dos vínculos grupais, além das fronteiras da concessionária *Harley-Davidson*.

d) Compromisso grupal

Outro impacto de ser membro do HOG é o compromisso social grupal. Há um compromisso muito intenso entre os membros do HOG da diretoria para a comunidade. Por exemplo, desde 2013, todos os anos, em Curitiba, ocorre o “Outubro Rosa”, um evento filantrópico organizado pelos membros do HOG para arrecadar fundos e medicamentos para o Hospital Erasto Gaertner (especializado no tratamento de câncer) através de atividades de confraternização (desfiles de motos no autódromo, campeonatos de manobra, shows e

jantares). E, especialmente para esse evento alguns membros do HOG deixam seus compromissos familiares para se dedicarem, exclusivamente, a essa ação social.

Inclusive, o comprometimento grupal é visto no modo como algumas famílias passam a se organizar em detrimento das atividades do HOG, planejando as suas comemorações privadas, aniversários e casamentos, para datas específicas, de modo que, não coincidam com esse eventos importantes do HOG. Muitos membros da diretoria do HOG mudam as suas rotinas porque se sentem mais comprometidos com o grupo do que outros membros.

Olha! Por incrível que pareça, todo ano, minha neta faz aniversário no dia 10 de outubro. E, todo outubro nós temos o Outubro Rosa. Pra você ter uma ideia quando ela nasceu, eu quase não fui! Eu acabei indo para Londrina no dia do nascimento dela, mas voltei para o Outubro Rosa porque o evento do HOG ia começar no dia 12. Eu fui no dia em que ela nasceu e no dia 12 eu já estava vindo para Curitiba, mas minha esposa ficou lá! Então, todo ano agora meu filho liga pra mim e pergunta assim: Pai vou marcar o aniversário da minha filha, o Senhor vai ter compromisso no feriado do dia 12? E, eu falo: eu falei filho! Eu vou ter o Outubro Rosa cara! E, eu sou o coordenador da parte de segurança, então, não posso ir! Ele: Ah, então tá bom! Eu vou marcar o aniversário da minha filha para uma semana antes ou uma semana depois!” Entendeu? É só para a gente ir! É assim comigo que sou da diretoria, mas se fosse uma pessoa comum ela não tem essa obrigação! (RSOCWB, 2018)

Há uma preocupação constante em fazer com que o HOG seja bem visto pelo público interno e externo. Os membros da diretoria acreditam que devem se manter comprometidos com o grupo, para manterem o reconhecimento que foi atribuído ao HOG de um grupo de motociclismo onde é encontrada muita diversão, mas também, responsabilidade.

Quando vão assumir cargos na diretoria, os membros do HOG recebem orientações sobre a conduta esperada, ou seja, de que é necessário manter comprometimento com o grupo e zelar pela sua imagem, desde o momento, em que vestem o colete que os identificam como sendo da gestão. Uma vez assumido esse novo colete, o motociclista, pertencente ao HOG, irá se distinguir dos demais do grupo e lhe serão destinadas novas expectativas por aqueles que o assistem.

A gente se preocupa muito em manter o nível do HOG! Porque é muito difícil você conquistar o nível do HOG de reconhecimento, de seriedade, de todos os itens bons! A gente se preocupa muito em não deixar cair! É família, é confraternização, é amizade, é estrada, mas é responsabilidade também! Aí quando a gente traz o povo para a diretoria é dito a eles: “Olha, isso aqui não é só alegria, não é só passeio! Você está vestindo um colete que tem identificação da diretoria do HOG! Você está vestindo um colete nosso e está vestindo todo o compromisso que vem com ele, então, pense bem antes de você aceitar o convite! Aí, a pessoa já entra sabendo que vai ter essa responsabilidade! (DMCWB, 2018)

Além do colete específico da diretoria do HOG, o compromisso grupal também é reconhecido através da periodicidade nos passeios. Em comparação aos demais membros, os da diretoria do HOG devem se comprometer mais com o grupo e portanto, estarem mais presentes nos passeios e no café da manhã na concessionária da *Harley-Davidson*.

Entretanto a frequência nesses eventos é cobrada de modo distinto, variando conforme a gestão do HOG naquele período e a localidade. É importante destacar que a reunião de membros da diretoria também pode ser alterada. Em alguns *chapters*, ela ocorre 1 vez por mês, em outra a cada 2 meses e leva de 4 a 5 dias para sua realização, porque depende da complexidade de cada evento.

Então, não existe pra nós assim uma periodicidade de frequentar os passeios porque não há cobrança como no motoclube! Eu, hoje, como Road Captain, tenho reuniões periódicas aqui, que eu encaro como um trabalho (apesar de ser voluntário). Eu tenho um compromisso! Nessa gestão, eu não estou participando com uma periodicidade maior nos passeios porque moro em outra cidade. Vai do diretor definir e dizer: oh, vamos fazer uma reunião? Vamos! Na gestão de 2015, tinha reunião 1 vez por mês! Agora, ela acontece a cada 2 meses, 4 ou 5 dias! Aí depende da necessidade, né! Mas, a gente se sente à vontade aqui! E, a gente gosta do HOG por isso! Falo para a minha esposa: Tem um passeio. Vamos? E, ela diz: vamos escolher algum ou vamos em todos desse mês! Eu vou nos passeios quando escolho ou quando sou escalado para trabalhar como Road Captain! (JSFLN, 2018)

O compromisso grupal - assumido após à adesão voluntária para compor a diretoria - marca uma nova transição na vida do motociclista. Muitos motociclistas que passam a pertencer a diretoria, permanecem mais tempo, durante a semana, dedicados ao HOG do que as suas famílias consanguíneas e, conseqüentemente, encontram-se com mais frequência nas concessionárias da *Harley-Davidson* do que em suas residências.

Essa opção de mudança de ritmo de vida e adoção de novas responsabilidades, estimula os familiares a comparecerem nas concessionárias para acompanharem os motociclistas e também a se comprometerem com o grupo, de tal modo que alteram conseqüentemente as suas condutas para que os motociclistas das suas famílias sejam vistos como pessoas mais responsáveis.

É esperado que o motociclista e membro da diretoria do HOG, assim como a sua acompanhante e demais familiares demonstrem comportamento exemplar porque são pessoas de destaque entre os membros do HOG.

Eu costumo perguntar para os novos membros: como era a sua vida antes da *Harley* e depois da *Harley*? E, eles: ela muda! Muda! Muda tanto que eu passo mais tempo aqui do que com meus parentes, familiares! Muito mais! Você participando do HOG você se torna um destaque tanto por ser membro quanto por ser da diretoria! Eu sou muito ativo no grupo! A gente se compromete! Eu e minha esposa temos que dar exemplo quando estamos andando! Exemplo de conduta, de comportamento! Eu digo para a minha esposa: a gente se tornou um destaque do HOG de Porto Alegre porque fizemos muitas coisas! A gente é muito conhecido aqui e em outros estados! A gente, por isso, tem certa responsabilidade né em termos de comportamento de grupo. (ARCPOA, 2018)

O compromisso grupal é um impacto que altera, sobretudo, a convivência dos membros da diretoria com seus familiares, à medida que é requerida maior dedicação dos motociclistas ao HOG para que as atividades programadas ocorram conforme as expectativas.

e) Quebra de vínculos familiares

Ao mesmo tempo, em que destacamos aspectos que favorecem o encontro de colegas, amigos e familiares de diferentes gerações no HOG, encontramos outros depoimentos que alertam como outro impacto da vida nesse grupo: a quebra de vínculos familiares.

Algumas mulheres e homens motociclistas se queixam constantemente sobre a quebra de vínculos familiares em decorrência da participação no grupo do HOG. Casais, inclusive de motociclistas, vieram a se separar devido ao desinteresse do(a) companheiro(a) pelas atividades ligadas ao motociclismo, a *Harley-Davidson* e as viagens.

No caso das mulheres motociclistas, a posse das motocicletas e a participação no HOG, aos finais de semana, trouxeram ciúmes aos seus maridos e, conseqüentemente, aumentava o distanciamento do casal, conduzindo ao divórcio.

Me separei não por causa da moto, mas porque ele também ficou enciumado! É assim quando você começa a viajar sozinha! Eu tinha a minha filha na garupa e a gente começou a viajar sem meu ex-marido porque ele já não gostava tanto de viajar! Eu fui para Assunção, fui para Londrina com a minha moto! E, ele já não queria fazer parte dessas viagens! Não gostava! Achava difícil! Ah, vai pegar chuva! Ah, não sei o que! E, eu acabava indo sozinha e isso acaba distanciando também! Até, antes de separar para nós era uma opção vender a moto e trocar por um sobrado. A gente pensava em vender as duas motos! Mas, depois que entrei no HOG nem pensava mais em vender a minha! O casamento, aliás, o fim do meu casamento esteve atrelado a posse da motocicleta porque, até então, eu só ficava em casa! Final de semana, eu entrava na sexta-feira em casa e saía dali só segunda cedo. E, depois que obtive a minha motocicleta da *Harley-Davidson* isso não acontecia mais! (KQCWB, 2018)

Além disso, podemos verificar que apesar de um dos significados da filiação grupal relacionado ao HOG ser o de família, foi possível visualizar que aqueles que não vivenciam os conflitos decorrentes do processo de quebra de vínculos familiares, presenciam/sabem que esse impacto ocorre na vida de outros casais, em decorrência da participação nas atividades relacionadas ao motociclismo.

Os motociclistas revelaram que possuem muitos amigos, principalmente, homens que têm problemas de se envolver com atividades do HOG, aos sábados, em detrimento dos anseios da família consanguínea. Para algumas mulheres, que não gostam de motos e/ou motociclismo, o HOG é visto como um grupo de “sequestradores de maridos”, retirando-os da convivência familiar nos finais de semana.

Alguns motociclistas destacaram que quando a esposa não é adepta e/ou não é parceira na atividade de motociclismo, o envolvimento do seu marido com o grupo do HOG é visto como um problema pelos demais porque contraria, justamente, o princípio apregoadado no grupo, de valorização do convívio familiar.

A família é um valor tão importante para os motociclistas que quando ocorre alguns poucos casos, em que os motociclistas casados ousaram levar para conviver com o grupo uma parceira que não era “a companheira oficial”, ou seja, que não era a esposa. Todos os motociclistas, que tinham intenção em traí-las foram repreendidos pelos demais porque isso gera confusão e está em um determinado HOG, previsto no estatuto, como um comportamento a ser evitado.

Muitos amigos têm problemas de se envolver com uma atividade do HOG no sábado em detrimento da família. Isso tem causado problemas de relacionamento, tal como separações ou queixas pelo menos das mulheres. É tipo assim: a moto está roubando meu marido e todo sábado ele foge pra andar de moto. Mas, às vezes, é ela que não gosta! Tem mulheres que não gostam de motos! Conheço vários amigos que enfrentam essa resistência em casa! Então, tem um percentual negativo que é quando a mulher não é adepta, não é parceira nessa atividade e isso, então, se torna um problema! E aí o camarada quer fazer viagem e ela já bota areia e o camarada fica dividido! Fica louco pra ir e muitas vezes, não vai! E, isso é o contrário do que se prega aqui no HOG! Desde o início até hoje o ambiente é e vai continuar sendo familiar! Isso a gente trouxe como norma bem forte desde o surgimento: “Olha! O dia que tu trouxer uma mulher pra andar conosco traz a oficial! Me desculpe as palavras, mas se você pegar uma piriguete para levar no HOG, tu vai andar com ela sozinho! Não traz no HOG! Aqui pra dentro do HOG, quando tu trouxer, é pra apresentar a sua namorada oficial, tua esposa! (RAPCPOA, 2018)

A quebra dos vínculos familiares é um impacto que vai contra um dos principais significados da afiliação grupal, o de família. No entanto, ela está presente na vida dos membros do HOG, sobretudo, entre as mulheres tanto motociclistas quanto das esposas dos motociclistas como uma constante preocupação.

f) Melhoria das relações profissionais

Outro impacto identificado é o de que há melhoria das relações profissionais. Além de trazer conhecimento sobre o estilo de vida em grupo, o pertencimento ao HOG aumenta o círculo de contatos profissionais e se torna em um diferencial competitivo dos motociclistas na disputa por vagas de emprego.

Ser membro do HOG, e, sobretudo, sendo mulher dá maior destaque e a faz se tornar numa profissional mais empática, alvo de admiração e respeito pelas demais, principalmente, entre as mulheres motociclistas.

Eu estava desempregada! Estava fazendo freelancer aqui no bar! E, por andar de moto *Harley-Davidson* e por estar no meio motociclístico, do HOG, quando surgiu uma vaga aqui na loja eu acabei ficando entre as escolhidas por ter motocicleta, por andar com o pessoal! Então, pra mim no atual momento eu digo: eu consegui o meu trabalho por conta da motocicleta! Porque é muito mais fácil você ter uma pessoa dentro do seu estabelecimento que comercializa motos, uma pessoa que conhece a marca e que vive esse mundo! Lógico que eu não tenho conhecimento técnico das motocicletas! Enfim! Mas, eu conheço um pouco mais! Se precisar dar uma carga de bateria eu sei como fazer. Então, tem esses detalhes assim! E, às vezes há mulheres que querem comprar uma moto e quando veem que é uma mulher que está atendendo na loja é uma sensação muito legal, porque ela já se identifica! É, aquilo que falo muitas vezes, há uma galera que acha que a gente não é capaz! E, daí ela chega numa loja e vê que é uma mulher que está ajudando, ela se sente mais confiante, sabe? E isso é muito legal. (MDCWB, 2018)

O pertencimento ao HOG traz um impacto tão intenso à vida dos seus membros, a ponto de ser considerado a fonte que direciona as suas vidas. Para alguns motociclistas o fato de ser membro do HOG os aproxima mais de clientes e facilita o fechamento de acordos comerciais. Tudo isso, em decorrência do compartilhamento de assuntos comuns e do princípio do companheirismo que acreditam ser muito importante no meio do motociclismo.

As conversas realizadas com clientes em potencial tornam-se mais fáceis quando descobrem que eles também são membros do HOG, pois ambos compartilham dos mesmos princípios e se reconhecem como semelhantes.

Pra mim ser proprietário de uma motocicleta *Harley-Davidson* é tudo! É tudo que norteia minha vida! Por exemplo, numa reunião de trabalho quando eu percebo que por algum motivo o suposto cliente é também proprietário de uma *Harley* o acordo acaba se estabelecendo mais fácil porque os assuntos são comuns né! Então, os princípios, tal como o companheirismo é que norteiam a conversa! E, se esse proprietário for também vinculado ao HOG aí a facilidade é muito maior porque é como se os princípios fossem os mesmos! (RMCWB, 2018)

A participação no HOG abre portas! Gera curiosidade no trabalho porque muitos clientes são motociclistas também! Para a minha surpresa, quando eu estava num cliente de uma multinacional, eu comentei que na próxima semana eu iria a empresa, mas chegaria de moto e ele perguntou assim: você é motociclista? E, eu disse: sou! Ele denovo: que moto tu tens? E, eu: uma *Harley* e logo em seguida ele disse: eu também! O diretor dessa multinacional tem uma *Harley* e nós falamos sobre isso! E, essa moto aproximou tanto eu e ele, criou uma empatia a tal ponto de surgir a fala: ah, vamos combinar de andar junto! Ou seja, criou uma empatia de imediato porque os interesses são comuns e somos membros do mesmo grupo! (DRPOA, 2018)

Por fim, a melhoria das relações profissionais é vista como impacto, porque ao participarem do HOG, alguns membros veem nas dificuldades enfrentadas por outros motociclistas a chance de desenvolverem oportunidades de negócios, através da criação de empresas e oferta de atividades voltadas para atender o público do motociclismo.

Como decorrência do acesso às vivências propiciadas pelo grupo do HOG, alguns membros diversificaram produtos/serviços das suas empresas, sendo um exemplo, o oferecimento de pacotes de viagens voltados para o público do motociclismo, com passeios pela Rota 66 e a Tail of the Dragon e para a comemoração dos aniversários da marca *Harley-Davidson*, nos Estados Unidos. Enquanto outros motociclistas criaram agência de mototurismo e empresas de treinamento para pilotagem em estradas.

Um amigo deu a ideia da criação da minha empresa, entre 2013 e 2014, para nós atendermos ao HOG. Então, eu sou instrutor de motociclismo e atendo a *Harley-Davidson* e outras marcas! Esse é o meu trabalho! O meu amigo percebeu que as pessoas que estavam ali queriam ir para a estrada, tinham essa necessidade e queriam o curso. Quando você observa o HOG você percebe que tem a turma que quer se encontrar para tomar café, lanche e afins, mas também que quer estrada e também quer o curso para aprender a pilotar ou aperfeiçoar a direção. Percebemos que tinham pessoas que formavam grupos com a ânsia de ir para a estrada e que acabaram se conhecendo dentro dos treinamentos e formando novos grupos. (GTCWB, 2018)

A melhoria das relações profissionais obtida através do HOG está relacionada às novas chances de recolocação profissional, criação de empresas e ampliação de empreendimentos para atender a novas nichos de mercado. Sendo a melhoria das relações profissionais sentida como relevante, principalmente, para as mulheres que passam a ser mais valorizadas, à medida que se assumem como motociclistas.

8.4. Distinção: entre nós e os demais

A distinção diz respeito a elementos que distinguem os integrantes do HOG e tornam o HOG distinto de outros grupos de motociclismo.

a) Padrões de comportamento específicos

Foi observado no HOG há existência de padrões de comportamentos específicos, relacionados ao modo de condução que os fazem distintos da imagem esperada dos grupos de motociclismo, principalmente, dos motoclubes. Na estrada, é possível visualizar os motociclistas com suas famílias, praticando direção defensiva, mantendo um padrão de vestimenta que assegura ao motociclista e a sua garupa conforto e segurança no momento da pilotagem.

Posso falar do HOG, que é o que eu conheço! Eu sei! Eu ouço falar! Eu posso dizer que no HOG temos um padrão de comportamento na estrada. Nós temos um padrão de comportamento aqui com as pessoas que chegam. Família, local seguro para trazer a família, padrão de vestimenta aos sábados ou quando tem viagem. No HOG não tem briga. A função do HOG é agregar, incluir no motociclismo da *Harley-Davidson* e fazer eventos beneficentes. Não quero desmerecer ninguém, mas somos mais educados! (RPCWB, 2018)

Em relação ao atendimento às normas de segurança no trânsito, o padrão de condução do HOG é bem rigoroso. O HOG dá orientações aos membros do seu grupo no sentido de não gerar acidentes tanto para eles quanto para os demais. Eles respeitam os limites de velocidade, as faixas de trânsito e não bebem quando estão pilotando. E, quando essa última regra não é cumprida por um dos membros, ele é convidado a se retirar do passeio.

O envolvimento com a bebida é tão mal visto pelos membros do HOG que, inclusive, alguns motociclistas criticam a associação da marca patrocinadora, a *Harley-Davidson*, com a marca da fabricante de uísque Jack Daniels, devido a esse acordo comercial ir contra as normas do grupo sobre não beber quando se está dirigindo. É importante destacar que a regra sobre abstenção não se aplica a todos os momentos de convívio em grupo. Quando há algum evento do tipo ‘bate e fica’, ou seja, no qual há pouso em outra cidade é permitido aos motociclistas beberem no hotel.

Existe um padrão! Uma forma, visual de distinguir o HOG que faz parte dos procedimentos! Nós seguimos, rigorosamente, as regras da lei, por exemplo, limite de velocidade, respeitar as faixas. Então isso distingue o HOG para quem não conhece, não sabe que aquele é um procedimento do HOG. A gente não bebe no volante de jeito nenhum! E, isso é muito sério! Isso é conversado, se nós pegarmos

mesmo com todo nível de amizade que temos, a pessoa vai ser convidada a se retirar! Não segue o grupo durante a viagem de ida ou de volta, seja o momento que for! É, até interessante isso! Porque existe uma marca de uísque, a Jack Daniels, que é bem ligada a *Harley-Davidson*. Aí você fala: “mas poxa álcool com motocicleta?” Mas, existe o momento! Por exemplo, quando nós temos um evento bate e fica, quando você vai se hospedar num local, daí já está combinado de não sair mais! Só pega amanhã a motocicleta para ir embora. Então, a gente tem o momento de confraternização. Sempre tem uma festa. Um baile. Uma coisa assim! Aí sim, vai beber! Tem até alguns que exageram e vão dormir “um pouquinho alto”. Mas, se houver alguém bebendo, já é excluído do passeio! Graças a Deus isso aconteceu muito poucas vezes! (DMCWB, 2018)

Em comparação aos grupos de motociclismo, cujos membros possuem motos no estilo esportivo, o HOG se distingue por um padrão característico também visível nas estradas. Ao observar o HOG, a impressão que se tem é de que os motociclistas sempre começam e terminam os passeios em grupo e durante o trajeto se cuidam no trânsito para que não ocorra nenhum acidente.

Nas estradas, todos os motociclistas do HOG são acompanhados por um membro mais experiente que lhes fornece apoio durante o trajeto, pois se ocorrer algum problema de ordem técnica e/ou médica, possa ser chamado o mais rápido possível o socorro, e o motociclista não se sinta desacompanhado. Ou seja, o HOG se distingue dos grupos de motovelocidade pelo cuidado de uns para com os outros.

Eu tenho uma lembrança, de um amigo contando que quando ele andava de moto de velocidade, moto esportiva, ele não tinha a mesma sensação de quando ele começou a andar com o HOG! Porque ele falava assim: ah, marcava, por exemplo, 9 horas no posto e depois só se via no local com a moto esportiva, porque ninguém andava junto! Cada um vai acelerando no seu ritmo, não tem aquela sensação de cuidado e com o HOG há um padrão de comportamento diferente! Conosco acho que é diferente porque as pessoas se cuidam, se preocupam: “ah tá tudo bem?; “sua moto tá bem? Se você para na estrada vai parar alguém com você! Então, você nunca está sozinho! Acho que isso distingue bastante os grupos! De andar sozinho! (ACMCWB, 2018)

Os padrões de comportamento do HOG, na estrada, distinguem esse grupo de motociclismo, principalmente, dos motoclubes e dos grupos de moto esportiva.

b) Receptividade

Outra forma de distinção é a receptividade dos membros do HOG. Diferentemente de outros grupos de motociclismo patrocinados por uma marca, o HOG agrega muitas pessoas ao grupo porque seus membros são receptivos.

Os motociclistas filiados ao grupo acreditam que no HOG os membros não demonstram realizar uma disputa de ego, de vaidade, para medir quem tem mais poder econômico, quem é mais bonito, quem tem a mulher e a moto mais bonita, como ocorre em outros grupos de motociclismo patrocinados por marcas.

A maioria dos motociclistas do HOG acredita que os membros querem é estar próximos a outros motociclistas que possuem os mesmos interesses e objetivo de vida, ou seja, de desfrutar dos prazeres vinculados ao motociclismo. O HOG é receptivo e se distingue dos demais grupos porque é constituído para agregar a família e faz com que, inicialmente, tanto o motociclista quanto a sua garupa saiam satisfeitos com os passeios

Eu nunca participei de motoclube, tá! Mas, a concessionária Honda oferecia um café da manhã. A concessionária Ducati oferecia. Fiz bons amigos na Ducati, mas não tinha tanta gente, eram poucas pessoas! A Ducati vendia 1 ou 2 motos por mês, então, se formavam grupos de 6, 8 motociclistas, no máximo! Pra tu juntar 8 motos para fazer um passeio era um negócio difícil! Dificílimo! Daí o negócio não foi para frente! Na BMW, eu me senti mais do que rejeitado! Era uma disputa de ego, de vaidade, de quem tem mais poder econômico, quem é mais bonito, quem tem a mulher mais bonita, quem tem a moto mais bonita! Coisas desse tipo! Com a *Harley* foi diferente! Foi 100% receptividade no HOG! As pessoas querem estar próximas, querem desfrutar do prazer do motociclismo. Eu acho que isso faz toda a diferença! E, a minha esposa em razão disso, nesses 2 anos, e, nesses 26 meses que eu ando de *Harley* ela deve ter saído 95%. Ela não foi em alguns passeios esse ano porque nós temos nosso neto! 2 ou 3 esse ano que ela ficou com o neto porque até então ela tá sempre presente! E esse é o diferencial! (FCPOA, 2018)

A receptividade do HOG também o distingue de outros grupos de motociclismo e motoclubes, porque possibilita aos motociclistas de outros estilos de motocicleta participarem dos passeios no grupo de proprietários de *Harley-Davidson* (HD). Os passeios são planejados com base em quem tem motocicleta HD, mas nada impedia que motociclistas [proprietários de motos de outras marcas] de participarem.

O único acontecimento previsto em relação à adesão de motos de outras marcas ao grupo durante o trajeto na estrada é que outro motociclista será, muitas vezes, ultrapassado ou se sentirá confuso, ao longo da pilotagem, pois provavelmente, sairá em desvantagem por questões técnicas da sua motocicleta. Todos os eventos são organizados para e por proprietários de HD e, portanto, visa atender as necessidades de uma motocicleta que possui forma de abastecimento e velocidade, durante o trajeto e na retomada da aceleração, distinta das demais motocicletas.

Você tem uma Turuna e quer andar com o HOG? Você pode ir lá ver a programação e tentar acompanhar o passeio. Somos receptivos! O passeio não é programado pensando em quem tem uma Turuna, que é uma moto bem velha e antiga. Bem fora

do padrão! Mas sei lá, eu tenho uma CG 125 e eu quero andar com o HOG eu posso, só que o programa é feito para quem tem uma *Harley* e não uma CG 125. Não pensando no aspecto de o cara ter dinheiro ou não, mas na distância que vai andar até o posto de gasolina, a velocidade da estrada, as retomadas de velocidade (porque na *Harley-Davidson* a retoma a velocidade muito rápida!) Então, às vezes, você reduz para um radar, o grupo começa a andar rápido de novo e a CG125 vai ficando para trás. Então, não é proibido andar! Mas, o cara não vai ficar tão confortável naquele meio! (GTCCWB, 2018)

Alguns motociclistas que já tiveram motocicletas de outras marcas ou que tem uma segunda motocicleta de outra marca ressaltam que o HOG é distinto dos outros grupos patrocinados por um fabricante de motocicleta devido a sua receptividade e isso foi o que os fez tanto se inserirem quanto permanecerem no grupo do HOG.

Desde o momento da aquisição da motocicleta, os membros do HOG se mostram receptivos e agradáveis e isso veio a se tornar num diferencial ainda maior do grupo, á medida que, a experiência dessa sensação é obtida entre os membros do HOG num cenário mundial. Muitos membros do HOG acreditam que o motociclista que pilota uma *Harley-Davidson* pode se “sentir em casa” em qualquer lugar do mundo porque vai ser sempre bem recebido por outros membros do grupo, independentemente, de país.

Os membros do HOG reconhecem que a motocicleta *Harley-Davidson* representa uma marca que, em comparação com outras, no aspecto tecnológico e de segurança, ela apresenta um padrão ciclístico mais simples, do que encontrado nas motocicletas da marca BMW. No entanto, essa não oferece o que a *Harley-Davidson* mantém disponível através do HOG, ou seja, a possibilidade de participar de um grupo oficial de motociclismo patrocinado por uma marca de fabricante de motocicletas tradicional, que é tão carismático como a marca.

É interessante que outras marcas oferecem até mais tecnologia, até mais segurança e vamos falar logo da melhor: a melhor que tem é a BMW! Ela é comprovadamente a melhor pela tecnologia que ela oferece, por tudo! Mas, a *Harley* não vai ficar atrás! Eu tive uma BMW e agora tenho uma *Harley* e é até engraçado! Muitas pessoas brincam com você: Puxa! Você sai de uma BMW para ir comprar uma *Harley*? Aí a gente já tem a resposta pronta: que a BMW não traz o que a *Harley* traz! O que vem com o pacote quando você adquire a moto: a grande família! Você já recebe isso! É interessante quando você vai para em um cliente novo (isso faz parte da função da diretoria), quando tem um cliente novo na loja, já vamos recebê-lo, deixar a vontade, tirar dúvidas! E, já de cara antes dele fechar o negócio a gente já tá oferecendo pra ele vir a participar: olhe mesmo que você não venha a fazer negócio, venha sábado no café pra nos conhecer, ver como funciona e tudo o mais! Então a pessoa já se sente em casa! Já se sente bem recebida! E, aí vai desenvolvendo, lógico! Já se dá melhor com um ou com outro ne! Já vai se relacionando! Isso é muito gratificante! (DMCWB, 2018)

Porque é o grupo oficial da *Harley-Davidson*! É o grupo mundial oficial! Então, eu quis fazer parte do HOG porque em qualquer parte do mundo que você vá, com a identificação HOG, é muito receptivo! A *Harley* é uma marca carismática! Então, eu

já fui viajar 7 vezes para os Estados Unidos! Fiz a Rota 66, 4 vezes! E, você encontra outros Chapters do mundo que te reconhecem como parte do grupo! (ARSPOA, 2018)

Esse carisma é evidenciado também pela diversidade das pessoas que compõem o HOG. E essa é uma característica dificilmente encontrada em outros grupos de motociclismo, sobretudo, nos motoclubes.

No HOG, há um programa mundial chamado *Ladies of Harley* que busca estimular a participação das mulheres como motociclistas e garupas, através da sua inclusão em atividades que vão de pilotagem nas estradas ao desenvolvimento de ações sociais e confraternizações. E o *Rose of Harley*, uma dissidência do *Ladies of Harley* encontrada, especificamente, no chapter de Santa Catarina que reúne apenas mulheres motociclistas e garupas interessadas em participar de ações sociais e organizar confraternizações do grupo.

Além disso, no HOG podem ser encontrados casais heterossexuais, homossexuais (tanto de homens quanto de mulheres), pessoas de diversas faixas etárias, sendo, expressiva a crescente participação das mulheres, inclusive na direção. Em comparação com outros grupos de motociclismo, inclusive com os HOGs internacionais, o HOG brasileiro é visto, provavelmente, como um dos poucos grupos que permitem a mulher atuar não apenas como membro, mas também na sua gestão.

No HOG há inclusão! Tem casais homossexuais, tanto de homens quanto de mulheres. Não tem discriminação de idade! No HOG, mulher tem como ser diretora! Tem uma mulher do *Ladies of Harley* que é mais atuante do que eu! Essa mulher briga muito pela questão do feminismo! É muito atuante, principalmente, no “Outubro Rosa”, momento do HOG em que os motociclistas da *Harley* se reúnem num desfile para arrecadar fundos e mobilizar à sociedade para a luta contra o câncer de mama. (RPCWB, 2018)

O grupo HOG se torna distinto dos demais grupos de motociclismo pela sua receptividade que o transforma num grupo tão carismático quanto à marca que o patrocina.

c) Diversidade

Para alguns membros, o HOG é o motogrupo mais democrático do mundo pela sua diversidade. Ele une num único grupo homens, mulheres, adultos, idosos e crianças em seus eventos. O HOG é formado também por pessoas de diversas nacionalidades que se filiaram ao grupo automaticamente, no momento da aquisição da motocicleta e continuam nele porque sentem que são aceitas.

O significado do nome do HOG é *Harley Owners Group* e diz que a partir do momento que um cidadão compra uma motocicleta *Harley*, ele faz parte do maior grupo de motociclismo do mundo! Ele não é um motoclube! É um motogrupo! É o motogrupo mais democrático do mundo, desde que você tenha 18 anos, habilitação e condição ali para andar com a sua motocicleta! Nós temos, hoje, 40 mulheres que pilotam motocicleta motivadas pelo HOG. Em 2015, nós tínhamos 1 mulher! Então, pra você ver, é um grupo de inclusão social! Ah, outra coisa, no final de semana agora nós tínhamos um senhor de 75 anos com uma *Harley-Davidson* e uma senhora de 75 anos, sogra de um proprietário de *Harley*! E, em torno de 10 crianças no nosso passeio! Temos também negros, japoneses no nosso HOG! Nós temos alemães, nós temos chineses! São pessoas de outra descendência que vieram morar em Curitiba à trabalho, por condição! São de outra origem de país e andam com o HOG de Curitiba! Adquiram moto *Harley-Davidson* e andam conosco! (RMCWB, 2018)

Os membros do HOG acreditam que o grupo tem uma função distinta dos demais grupos de motociclismo, ou seja, de incluir pessoas que estão entrando ou retornando no motociclismo, e agrupá-las em outros grupos menores formados conforme se estabelecem relações de afinidade e de identificação.

Alguns membros acreditam que a visão das pessoas que não fazem parte do “mundo do motociclismo” é de que os membros do HOG são pessoas esnobes e grosseiras, mas quando as conhecem, passam a perceber que são pessoas agradáveis e buscam incluir outras pessoas no grupo, demonstrando uma boa receptividade. Inclusive, é mencionado que essas demonstrações também resgatam alguns motociclistas que tinham se distanciado do HOG.

O HOG tem uma função: eu vejo que ele tem a função de incluir as pessoas que estão iniciando no motociclismo porque todo mundo que compra uma Harley acha que as pessoas que frequentam o HOG são muito boçais e esnobes e não é! Na realidade, não é! Na verdade, são pessoas com uma cabeça já bem desligada, bem sem se apegar as coisas sabe? São pessoas que estão ali pra aproveitar o restinho de vida! E, da melhor maneira! Então, todos tem a mesma cabeça! E, então esse preconceito de que as pessoas são esnobes e tal, as pessoas quando entram no HOG, quando compram uma moto da *Harley*, elas acabam achando que vai ser difícil entrar no grupo. E, o HOG faz essa função de trazer essas pessoas para o convívio do grupo, sem serem conhecidas e ali o HOG tem a função de, logo em seguida, fazer com que essas pessoas se agrupem em outros grupos. Por quê? Porque eles vão se identificar! Uns vão se identificar com um estilo mais jovial dos “Lixões”, outros vão se identificar com o “Alternativos” que é outro grupo bem forte aqui, todos formados com o HOG. Entendeu? Então, são afinidades que as pessoas vão tomando e vão seguindo alguns grupos, mas não deixam, geralmente, de participar do HOG, sabe? Eles até vão para outros grupos, mas, depois eles acabam participando de alguns passeios bacanas que a gente faz no HOG! Eles acabam sempre voltando! Eles não se distanciam completamente! (SPFLN, 2018).

A diversidade faz o HOG se tornar distinto dos demais grupos de motociclismo por reunir grupos de pessoas diferentes, mas que possuem como interesse o motociclismo, a motocicleta *Harley-Davidson* e o estilo de vida em grupo e podem, inclusive, dentro do HOG constituir novos grupos conforme se desenvolvem as relações de afinidade e identificação.

8.5. Percepção externa sobre o grupo

A percepção externa sobre o grupo se refere ao modo como os próprios motociclistas do HOG acreditam que são percebidos pela sociedade.

Destacamos, na sequência, algumas dessas percepções:

a) Coxinha

Grupos de motociclismo, principalmente, os patrocinados por outras marcas e motoclubes identificam os membros do HOG pelo apelido de “coxinhas”. Ou seja, são motociclistas que se destacam entre os demais pela boa aparência e conduta demonstradas no trânsito.

O HOG é interessante! O pessoal das outras marcas e motoclubes colocam até um apelido no nosso grupo, chamam de “coxinha”! É aqueles que andam sempre arrumadinho! Andam limpinho! Não sei o porquê criaram isso, que motociclista tem que ser sujo, rasgado e cabeludo! Que tem que ser assim! Então, nós temos esse apelido de “coxinha”! Andam arrumadinho, andam limpinho, a moto limpa! As motos estão sempre limpas! E, novamente digo: Não sei o porquê criou essa ideia que motociclista tem que ser largado, tem que ser...! Então, é onde a gente se destaca! (DMCWB, 2018).

Para alguns grupos de motociclismo a gente é tido como os “coxinhas” porque todo mundo anda juntinho, tudo muito certinho né! O HOG tem uma disciplina! Você está num grupo grande de pessoas e tem que ter um comando firme! Uma disciplina! Uma postura, às vezes, enérgica, do contrário, o negócio desanda! Então para alguns isso é visto como ruim: a gente não permitir as pessoas ingerirem bebida alcoólica enquanto pilotam com o grupo. Se ingeriu bebida alcoólica não andam! Não vão no grupo! Porque qualquer situação que ocorra de um sinistro aquele um que ingeriu qualquer bebida alcoólica ou que deu algum problema envolverá todos! Você entendeu? Ou ele pode causar um sinistro com uma pessoa que não tem nada a ver com o grupo e acabou se prejudicando! (RSOCWB, 2018).

Desde o momento em que começam a frequentar os cafés da manhã nas concessionárias e os passeios, os membros do HOG recebem atualizações sobre legislação de trânsito, direção defensiva e primeiros socorros e, conseqüentemente, a respeito da necessidade de manter um padrão de vestimenta e comportamento específico, sobretudo, nas estradas, para não causarem prejuízo a ninguém, atributos que os destacam entre os grupos de motociclismo.

b) Bandido

Para algumas pessoas que não frequentam o “mundo do motociclismo” ou o “mundo da *Harley-Davidson*”, ou seja, que não possuem relação direta com atividades de motociclismo, a primeira impressão que se tem em relação aos membros do HOG é de que seus membros fazem parte de um grupo de motociclistas capaz de cometer crimes.

Quem não é motociclista, normalmente, possui expectativa negativa! Do tipo: “ah, você é motociclista de grupo de motociclismo, então, você deve ser de uma galera mais “da pesada”! É bandido? As pessoas ficam assustadas! Normalmente, fazem cara de espanto! (GTCCWB, 2018)

Você vê um monte de coisa barulhenta, usa barba, roupa preta, fazendo “cara de mau” e aí qual é a primeira impressão que fica? “A visão que se tem de nós motociclistas é que somos bandidos, os barbudos! As pessoas esperam encrenca, mas depois que conhecem a gente, a visão muda! É de amizade! Isso se deve porque, entre nós, também temos pessoas de destaque na sociedade, por exemplo, que ocupam cargos de direção em órgãos públicos (RPCWB, 2018).

Devido a incidentes de violência e tráfico de drogas que, no passado, foram associados a imagem dos grupos de motociclismo no passado, o som alterado do escapamento das motocicletas HD, o uso de roupas escuras para não evidenciar sujeiras, a barba e o cabelo compridos assumidos como moda, levavam algumas pessoas a verem os membros do HOG como bandidos. Imagem que é, costumeiramente, alterada quando percebem a boa receptividade e representatividade do grupo, composto por pessoas comuns, mas também, influentes na sociedade.

c) Pessoal que ajuda a comunidade

Criado como parte de estratégias de pós-venda pela *Harley-Davidson* com o objetivo de fidelizar os consumidores da marca, atualmente, o HOG desperta admiração na sociedade pelo impacto causado pela beleza das suas motocicletas, mas, principalmente, pelas ações sociais que realiza.

Ah, eu acho que o pessoal admira bastante o HOG! Falando do grupo que eu pertença, ao HOG, mesmo! Como eu falei é um grupo muito acolhedor, então, o pessoal gosta! É claro que tem sempre um ou outro que olha com uma cara “o HOG é um pessoal metido!” porque a moto da Harley é uma moto de porte maior que chama a atenção! Tem gente que olha com essa cara “nossa, que pessoal metido!” Mas, tem muito mais gente que olha com “bons olhos” pro HOG porque ajudamos a comunidade! (ACMCWB, 2018)

Como eu falei: Antigamente os grupos de motociclismo eram mais estigmatizados! Falando como HOG. Quando eu entrei pro HOG, o grupo já fazia alguns eventos beneficentes muito legais! Quando fui diretor assistente em 2014, a gente tinha uma proposta de, todo mês, fazer um evento beneficente. Foi quando surgiu o “1º Outubro Rosa”, em Curitiba. Em 2015, quando eu fui diretor do HOG mantive essa tradição de eventos beneficentes e quis fazer um grande Outubro Rosa, encarei esse desafio, mesmo sem poder andar muito de moto por causa de uma cirurgia! Foquei em construir um grande evento de motociclismo, com ideia de ajudar um hospital, o Erasto Gaertner. Então, fizemos um megaevento de motociclismo beneficente. Em 2016, já com ajuda do membro que é o “cabeça do Outubro Rosa”, a gente fez um gigantesco evento beneficente. E, isso vai quebrando um pouco a visão negativa das pessoas! Eu vejo muito isso em qualquer lugar que eu vou! As pessoas veem o HOG que é um grupo de motociclismo do bem: “Olha só que bom o HOG !Tá vindo o pessoal do HOG! É uma galera que ajuda! É uma galera que faz parte da sociedade como um todo! Um pessoal que ajuda a comunidade! Então esse tipo de ação foi quebrando um pouco do estigma antigo! Mas, mesmo antigamente as pessoas já faziam isso! Só que, às vezes, um pouco sem necessidade de expor isso para o mundo! Eu também não tinha muita coisa de ficar criando, expondo essa ajuda! Eu gostava de ideia do evento megalomaniaco para quem era do meio, sem se expor tanto! Hoje em dia, a sociedade toda vê e essa visão muda um pouco essa percepção negativa sobre os grupos de motociclismo. Então hoje, os motociclistas não são tão estigmatizados, mas antigamente eram bastante, sobretudo, de motoclube. Muitas pessoas não sabiam que, na verdade, os grupos de motociclismo fazem uma colaboração monstruosa com a sociedade (GTCCWB, 2018).

É recorrente, o encontro de ações sociais desenvolvidas pelos membros do HOG voltadas para a captação de recursos materiais e financeiros destinados a asilos, a orfanatos e hospitais. Acredita-se que essas ações possam ter contribuído, e muito, para dar maior visibilidade e credibilidade aos atos de solidariedade que os grupos de motociclismo promoviam.

Mesmo, algumas vezes, recebendo atributos que podem tornar a imagem grupal do HOG negativa, a sociedade, de um modo geral, os veem como um pessoal solidário, que se interessa por ajudar a comunidade e por isso, é tão admirado quanto as suas motocicletas *Harley-Davidson*.

9. Análise de Conteúdo por Categoria

Serão visualizadas, mais detalhadamente, as análises de conteúdo das categorias utilizadas para entender a pergunta de pesquisa. Utilizaremos para isso as imagens cedidas pelos motociclistas, bem como as obtidas das páginas oficiais e públicas do *Facebook* para ilustrar e/ou exemplificar os nossos argumentos.

9.1 A experiência no grupo

Partindo da constatação de que a experiência no HOG envolve, principalmente, três momentos distintos, a saber: a) o começo dessa experiência de convívio grupal; b) os eventos de confraternização, tais como os encontros na loja, os passeios, as viagens internacionais, e c) as emoções relacionadas aos eventos, verificou-se – em vários depoimentos – a presença de elementos que caracterizam a influência recíproca entre os membros do HOG, de modo, a fornecer um quadro de referência para que cada membro pudesse se inserir no grupo e desfrutar das vantagens oferecidas, principalmente, no início dessa vivência. Apresentamos, na sequência, alguns exemplos dessa experiência grupal.

Muitos motociclistas têm consciência dos interesses comerciais que envolvem os variados produtos da marca *Harley-Davidson* no momento da venda. . No entanto, desde o começo de suas participações no HOG, eles preferem enxergar a marca como elemento místico, dotado de um poder extraordinário, capaz de enriquecer/ampliar a identidade deles, à medida que vão incorporando uma identidade temporária e um estilo de vida que é conhecido como próprio de quem utiliza objetos da marca. E isso os leva a serem pessoas mais descontraídas e aventureiras. Também demonstra o poder que a imagem grupal tem sobre os indivíduos, no sentido de conduzi-los a se comportar como parte de um grupo homogêneo. Tal como foi apontado por Bauman (2001) sobre a busca dos indivíduos por outras fontes de referência identitária e proteção a partir dos lugares que comercialização produtos/serviços e experiências.

Como exemplo dessa influência, destacamos a peça publicitária divulgada na concessionária do Rio Grande do Sul (figura 1). Nela, são mostradas uma frase [que faz referência ao estilo de vida disseminado pela marca *Harley-Davidson*] e uma imagem [um

motociclista segurando um porquinho] onde ambos vestem a marca *Harley-Davidson*. Acreditamos que a frase e a imagem estão sendo utilizadas, provavelmente, pelo fabricante de motocicletas *Harley-Davidson* para despertar o interesse daqueles que frequentam a concessionária à respeito da experiência grupal proporcionada pela marca. As roupas e os acessórios são alguns dos símbolos utilizados pelo grupo do HOG para mostrar que compartilham de uma mesma imagem grupal.

FIGURA 1: PEÇA PUBLICITÁRIA



Fonte: IESA Harley-Davidson (2018)

Essa experiência no HOG torna-se importante porque dá a impressão de preencher a sensação de vazio que alguns motociclistas sentem, principalmente, aos finais de semana e lhes proporcionam uma agenda de atividades sociais de lazer, encontros na concessionária e em outras cidades e países, contando com o mesmo estímulo a participação familiar. Desse modo, confirmando o estudo feito por Freitas (2009) sobre a valorização da mobilidade como capital simbólico.

A experiência no grupo torna um ou vários eventos emocionantes devido a possibilidade de ser vivenciada em família. Isso permite aos motociclistas se identificarem naqueles instantes como grupo, mas também identificarem membros da sua família como participantes, ou seja, ao incluir a família do HOG, o grupo se fortalece, quantitativa e qualitativamente, como família. Sendo exemplo dessa experiência (figura 2), a foto (tirada durante o café da manhã) mostra como motociclistas e familiares interagem durante o momento dessa refeição servida, sempre, às nove horas, todos os sábados, nas concessionárias da *Harley-Davidson*, em todo o mundo.

FIGURA 2: CAFÉ DA MANHÃ NA CONCESSIONÁRIA



Fonte: HOG The One- Brasil (2018)

Esse ritual mostra um pouco do que acontece com o motociclista, principalmente, no início das experiências de convívio grupal e dá indicativos que ilustram, principalmente, o poder das influências do grupo sobre os indivíduos, certificando a pressuposição de Sigmund Freud (1980) quando alerta que a convivência grupal pode modificar o comportamento habitual dos indivíduos. Os entrevistados destacam que a participação no HOG os influencia nas escolhas de suas atividades de lazer e ocupação do tempo, na forma de retomar lembranças passadas, no fortalecimento amoroso entre casais e, por vezes, também na

separação entre os mesmos, na mudança de um estilo de vida individual para outro em grupo, e na escolha de produtos e serviços que antes do contato com o grupo julgavam como desinteressantes.

Ao analisar os eventos de confraternização e as emoções a eles relacionadas, observamos como relevante a atribuição da aparência de multidão à tribo urbana do HOG, como testemunha do fenômeno de massa destacado por Sigmund Freud (1980). Os eventos, principalmente os de grande porte, são muito marcantes e emocionantes para os entrevistados e seus familiares.

O impacto visual dos desfiles de motocicletas, no trânsito das cidades, revela a formação de uma imagem grupal, cujas emoções compartilhadas são intensificadas e modificam, naquele momento, a identidade de cada participante, que acredita estar vivenciando uma experiência heroica e, ao mesmo tempo, divina, uma manifestação que Freitas (2006), evidenciou como de poder psicológico, oriundo de determinada cultura organizacional. A figura 3 revela a satisfação de alguns membros do HOG brasileiros que viajaram para os Estados Unidos, em setembro de 2018, para festejar os 115 anos de existência da marca *Harley-Davidson*.

FIGURA 3: COMEMORAÇÃO DOS 115 ANOS DA *HARLEY-DAVIDSON* REALIZADA NOS ESTADOS UNIDOS



Fonte: HOG Florianópolis Chapter- Brasil (2018)

As características da organização e realização dos eventos da tribo do HOG podem ser consideradas similares as de espetáculos criados para distrair e entreter, temporariamente, os entrevistados, seus familiares e os demais cidadãos que compõem as cidades, comprovando desse modo, a tese de Maffesoli (1998) à respeito da característica de mito associada a imagem das tribos urbanas.

Os eventos conduzem, principalmente, os entrevistados a representarem, voluntariamente, papéis sociais ora de atores, ora de plateia. Conforme os eventos vão se desenvolvendo por meio do compartilhamento de símbolos, de materiais e de rituais também vão sendo alteradas as rotinas dos participantes dos eventos do HOG e das cidades em que acontecem.

Desse modo, verificamos que a experiência no grupo do HOG está relacionada a existência de momentos distintos, porém complementares que retomam às lembranças do convívio em grupo, tanto aos finais de semana quanto diário, ao resgate de laços afetivos e reforço familiar com experiências prazerosas compartilhadas em grupo e as lembranças se transformam em histórias que fortalecem o grupo e incentivam outros a serem membros.

9.2 Significado da filiação grupal

Tendo em vista, a filiação grupal estar relacionada aos significados da metáfora da família, aos aspectos do convívio festivo e ao acolhimento, o HOG é visto mais do que uma estratégia de venda desenvolvida pela *Harley-Davidson*: é um espaço que possibilita aos motociclistas representarem suas múltiplas identidades e obterem proteção. Um imaginário coletivo, positivo, orgulhoso, fiel e solidário.

Um exemplo dessa constatação pode ser ilustrado na figura 4. Na foto, mulheres, membros do HOG e vendedoras da Harley-Davidson, comemoram Carnaval de 2019, realizado no Espaço HOG, que fica dentro da concessionária da HD.

FIGURA 4: MULHERES MOTOCICLISTAS E VENDEDORAS DA HD



Fonte: HOG The One- Brasil (2019)

Os relatos mostram que o que leva os motociclistas até às concessionárias não são apenas as motocicletas, mas sim os convites entusiasmados de parentes e amigos que são membros do grupo. Tais convites são vistos como estímulo para frequentar esses locais, e buscar mais integração no grupo. .

Esse sentimento é confirmado por vários entrevistados que dizem que ao entrarem no HOG sentem uma sensação semelhante a que experimentam quando são inseridos numa nova família, ou seja, a princípio de estranheza, porém a medida que são estabelecidos contatos mais frequentes, percebem que no HOG também há o compartilhamento de carinho, de amizade, de confiança etc... E existe também, a oportunidade de elevar o nível do relacionamento dos casais e outros familiares, à medida que podem se dedicar a algo comum.

Como exemplificado (Figura 5), a alegria do casal que aproveitou a viagem aos Estados Unidos, durante a comemoração dos 115 anos da marca *Harley-Davidson*, para visitar a primeira fábrica de motocicletas.

FIGURA 5: VISITA DO CASAL A PRIMEIRA FÁBRICA DE MOTO DA HD



Fonte: HOG Florianópolis Chapter- Brasil (2018)

O registro das falas dos motociclistas entrevistados indicam que ao adquirir a sua motocicleta *Harley-Davidson*, o comprador realiza o sonho de possuí-la, e é é, automaticamente, inserido numa nova família que se reúne, principalmente, para confraternizar, divertir-se, aventurar-se, conhecer o novo conforme uma agenda, cuidadosamente estruturada, evidenciando o objetivo transformador das tribos urbanas.

Devido à adesão ao HOG estar relacionada à imagem de imersão numa nova família festiva e acolhedora, acreditamos que esse achado corrobora com a explanação de Anzieu (1984) sobre a ilusão grupal, o de ser capaz de fornecer uma boa imagem sobre a identidade do grupo, porque os entrevistados disseram que o que os atrai e os mantém no HOG são suas atividades lúdicas, convivência grupal pacífica e associação a uma marca admirada. A imagem do HOG altera o estado psíquico de seus membros que o veem como um espaço de encontro de satisfação, de felicidade e de identificação.

Constatação que pode ser ilustrada na figura 6. A foto mostra o encontro entre membros dos HOGS do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina, durante o evento chamado 'Christmas Parade', promovido pelo HOG do Rio Grande do Sul, em Gramado. O foco do

evento é proporcionar diversão, estreitar laços de amizade entre os membros, mas o mais importante também é arrecadar recursos que beneficiem a população local. Esse evento que consiste num desfile está incluso na programação da cidade e acontece durante à realização de um evento maior chamado “Natal Luz”, que ocorre, todo ano, no mês de dezembro. Desse modo, confirmando os apontamentos de Debord (2003) sobre a transformação da vida social, no contexto urbano, em virtude de encenações como forma de experienciar a vida.

FIGURA 6: “CHRISTMAS PARADE” COM ENCONTRO DE MEMBROS DO HOGS DO RIO GRANDE DO SUL E SANTA CATARINA



Fonte: HOG Porto Alegre Chapter- Brasil (2018)

A ilusão grupal é também evidenciada, verbalmente, através das demonstrações de fascínio despertado pela possibilidade de desenvolvimento de laços de amizade, independente de fronteiras geográficas. A expectativa de se reconhecer como parte do grupo e/ou de ser reconhecido como membro além dos limites estabelecidos pelas concessionárias e atividades grupais, pode ser expressão de uma fantasia criada pela marca que atua sob o imaginário coletivo. Uma promessa que pode ou não acontecer, ou ocorrer de modo imprevisto, mas que os conforta, simplesmente, pela sua existência.

A figura 7 ilustra bem o elo de amizade entre membros dos HOGs de Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Os grupos viajaram juntos para os Estados Unidos a fim de participar das festividades alusivas aos 115 anos da marca *Harley-Davidson*, em setembro de 2018.

FIGURA 7: GESTOS DE AMIZADE ENTRE OS MEMBROS DO HOG DE SANTA CATARINA E DO RIO GRANDE DO SUL



Fonte: HOG Florianópolis Chapter- Brasil (2018)

O pertencimento a essa família tribal não significa a substituição da família consanguínea, reforça os pressupostos de Maffesoli (1998) a respeito da característica da tribo urbana que a torna semelhante às formações grupais primitivas, porém em nenhum momento tendo a intenção de substituí-las. Identificamos através dos relatos, que a participação na tribo do HOG traz como significado o encontro de um outro espaço de convivência para os entrevistados usufruírem das sensações de aceitação e de refúgio, ao mesmo tempo em que desenvolvem vínculos emocionais, com indivíduos, que passa a considerar como sendo de suas famílias, e complementam as suas experiências de vida iniciadas, através do consumo de produtos e serviços da marca *Harley-Davidson*.

Concluimos que o significado da filiação ao HOG está relacionado ao pertencimento, ao nível de importância que é atribuído ao grupo e ao convívio pessoal ou simbólico com os membros e a riqueza simbólica (materiais, rituais, estética e da ética).

9.3 Impactos de ser membro

Os motociclistas relatam que ao adquirir a motocicleta, e entrar para o HOG, passaram a fazer parte de novos relacionamentos, e ampliaram os círculos de amizade com pessoas que têm opiniões políticas, religiosidade, opção alimentar, condição financeira e de gênero distintos.

Acreditam que esses novos laços de amizade anulam as diferenças em outras esferas, porque o HOG une acima de tudo indivíduos com interesses específicos semelhantes, ou seja, vivenciar à aventura que sempre quiseram com proteção e solidariedade que nunca imaginaram ou que não fariam individualmente. Um contexto semelhante ao que foi descrito por Levy (1996) a partir da virtualização, a qual intensifica, acelera e modifica os sistemas técnico, econômico e cultural, sem precedentes.

Constatação ilustrada na figura 8. Foto tirada durante o passeio de primavera do HOG, intitulado “Bate e Volta Spring Rider”, que reuniu trinta e oito motociclistas, no Hotel Fazenda Safari’s Farm, em Campos Gerais, no Paraná. Entre eles, pessoas diferentes que se divertiram ao observar, durante o período de um dia, os animais exóticos do recanto ecológico, tais como: tigres siberianos, leoa, cervos, antílopes e outros.

FIGURA 8: PASSEIO DE PRIMAVERA DO HOG



Fonte: HOG The One- Brasil (2019)

Apesar de alguns terem histórico de problemas de saúde ou serem portadores de uma doença, disseram que a participação no grupo os fez sentirem melhoria física e psíquica, reduziram o nível de estresse e tudo que dele decorre, sentem-se mais dispostos a praticar atividades físicas e mais alegres por compartilharem de interesses e laços de amizade com outros membros do HOG.

Os colegas mantêm contatos diários, se solidarizam uns com os outros e se encontram, constantemente, para organizar os eventos, porque acreditam que são responsáveis pelo planejamento das atividades grupais. Além disso, se solidarizam em relação a problemas da vida cotidiana uns dos outros. O mundo competitivo do trabalho dificulta a formação de laços mais duradouros e amigáveis onde antes os laços sociais eram mais profundos, tal como encontrado na reflexão proposta por Augé (2008) sobre a formação e uso dos não-lugares como novo espaço de identificação e afiliação grupal, provisórios.

Com a figura 9, ilustramos um evento que ocorre uma vez ao mês, às quintas-feiras, no período noturno, onde um motociclista é quem prepara a refeição para os companheiros do grupo e seus familiares. A foto mostra uma confraternização no espaço de entretenimento e de ação social da concessionária *Harley-Davidson a Casa do HOG*.

FIGURA 9: JANTAR DE CONFRATERNIZAÇÃO



Fonte: HOG Porto Alegre Chapter- Brasil (2018)

Foram mencionados casos de alívio de estresse, mas também, de separação familiar devido à falta de participação ou de aceitação de um dos cônjuges à atividade do outro. Os relacionamentos desfeitos tiveram como causa essencial esta pertença grupal, ainda esses já apresentam problemas de ruptura.

No HOG, os entrevistados relatam perceber as suas identidades transformadas através do contato com indivíduos com quem possuem afinidades e que admiram, mas também com quem não possuem afinidade. A princípio isto pode ser visto como estranho, uma vez que a imagem que tinham sobre o grupo, antes de fazerem parte dele, é de que se tratava de um grupo composto por indivíduos de condições iguais, o que tornava o grupo homogêneo.

Ao passarem a fazer parte dele, essa visão muda, sendo o HOG visualizado como um grupo formado por microgrupos de indivíduos diferentes que estabelecem acordos de cooperação para reduzir diferenças, dar coesão aos discursos enunciados, inclusive, no cotidiano e garantir a exibição de apenas uma única imagem grupal, o que nos leva a teoria de Sigmund Freud (1980) sobre as três formas com as quais os indivíduos constroem, nas relações com outros, as suas identificações: admiração, afinidade e diferença.

A tribo do HOG reúne indivíduos cujo traço de identificação mais forte é a paixão, seja ela destinada a motocicleta, a marca *Harley-Davidson*, ao estilo de vida em grupo, às viagens ou ao motociclismo. Esse traço de identificação propicia a cada membro realizar as suas identificações, se valorizarem, melhorarem suas condições de saúde e amorosas através de cerimônias coletivas que encantam, várias vezes, indivíduos de todas as idades.

Constatação ilustrada na figura 10. A foto foi tirada dentro da usina hidrelétrica Itaipu Binacional, localizada na cidade de Foz do Iguaçu, que reuniu, em 2017, membros do HOG para confraternizar em um evento nacional chamado HOG Rally, um campeonato esportivo de motociclismo, no qual os motociclistas competem entre si para ver quem é o melhor nas provas de habilidades, com a motocicleta *Harley-Davidson*.

FIGURA 10: ENCONTRO DE HOGS DURANTE O CAMPEONATO HOG RALLY EM FOZ DO IGUAÇU, PR



Fonte: HOG Florianópolis Chapter- Brasil (2017)

Entretanto, como todo sentimento de paixão é temporário, ilusório, espontâneo e pode ser simultâneo, sendo destinado a vários objetos de admiração os grupos são visualizados também como um espaço de proteção assim como foi tratado por Anna Freud (1986).

Os discursos enunciados no HOG e disseminados pelos entrevistados que pertencem a essa tribo urbana, transformam as suas vidas dentro e fora do grupo, fortalecendo o nível de comprometimento diário, melhorando a condição de saúde e tornando os indivíduos que compõem esse grupo em corresponsáveis pela manutenção da identidade grupal. Ilustramos essa transferência de responsabilidade sobre a imagem grupal por meio dessa foto (Figura 11), na qual estão presentes membros da diretoria atual do HOG do Paraná.

FIGURA 11: TRIBO URBANA DO HOG



Fonte: HOG The One- Brasil (2019)

Esses discursos sancionam os elementos de identificação encontrados nas tribos urbanas e sintetizados por Maffesoli (1998) como atribuídos a ética, a estética e ao costume. O vínculo mantido com o HOG facilita relacionamentos fora do grupo e, principalmente, pela diretoria é vivenciado de modo muito intenso porque envolve além da paixão a adoção voluntária de outras atividades que dela os outros membros não participam.

Portanto, os impactos da filiação ao grupo do HOG estão relacionados as transformações que passaram a ocorrer na vida de cada membro, relacionada a melhorias quanto à qualidade de vida; a participação numa vida social mais rica; a sensação de possuir mais amor à vida e a sua inclusão em um clube dos raros.

9.4 Distinção: nós e os demais

Os motociclistas identificam um padrão de comportamento na estrada diferente de outros grupos de motociclismo e motoclubes. Este padrão consiste em boa educação, uso de roupas/acessórios de proteção e visual de moda, exclusiva da HD, respeito às regras de trânsito e zelo pela segurança. Em alguns HOGs de outros países, como nos Estados Unidos, seus membros participam de ações sociais e auxiliam forças policiais e bombeiros a localizar alguns alvos (em investigações e alertas).

Na figura 12, ilustramos esse comportamento padrão do HOG na estrada que destaca a utilização de uma determinada faixa, agrupando em duas fileiras, os motociclistas que vestem roupas da marca HD, usam capacetes, luvas, jaquetas, coletes e outros.

FIGURA 12: BONDE DO HOG



Fonte: HOG Florianópolis Chapter- Brasil (2018)

Diferentemente do que ocorre em outros grupos de motociclismo patrocinados por uma marca e motoclubes, o HOG agrega muitas pessoas porque seus membros são mais abertos e receptivos. Os motociclistas filiados ao grupo acreditam que, no HOG, os membros não demonstram disputas de ego, de vaidade, para medir quem tem mais poder econômico, quem é o mais bonito, quem tem a mulher e a moto mais bonita etc. Uma tribo de consumo como a destacada por Canniford (2011) que reúne indivíduos que possuem múltiplas afiliações em torno do consumo de produtos/serviços e experiências.

Entre os entrevistados, são frequentes os relatos que associam a imagem grupal do HOG a segurança nas estradas e a receptividade dos seus membros, atributos e relações sociais que marcam à distinção entre esse grupo e os demais. Desse modo, ilustrando os estudos feitos por Enriquez (1999), para quem esses atributos devem ser mantidos nos grupos, de forma que vínculos grupais sejam reforçados no processo de identificação, em especial, em virtude da palavra fundadora que define a ordem.

Ilustramos, na figura 13, como ocorre o fortalecimento dos vínculos grupais no HOG, mostrando a comemoração do aniversário de um dos membros de Santa Catarina, que faz parte também do subgrupo criado dentro da concessionária, o HDRG (Harley-Davidson Retired Group), que reúne, às quartas-feiras, de tarde, aposentados e membros do HOG que possuem maior flexibilidade de horário de trabalho.

FIGURA 13: REUNIÃO DOS MEMBROS DO HDRG



Fonte: HOG Florianópolis Chapter- Brasil (2018)

A associação do HOG como o grupo oficial de motociclismo da tradicional marca do fabricante de motocicletas *Harley-Davidson*, traz tranquilidade aos integrantes à medida que oferece o amparo e transfere aos membros o sentimento de gratificação por parte do grupo. Uma ilusão, como foi proposta por Anzieu (1984) fortalece vínculos emocionais, possibilita a convivência com a diferença e a possibilidade de os membros compreenderem que essa formação grupal não é apenas uma reunião casual. Ela ocorre esporadicamente, porém dentro de um processo predeterminado. Por meio da figura 14, ilustramos como a identificação com o HOG vem sendo estimulada, desde cedo, pelos membros do HOG com seus familiares.

FIGURA 14: IDENTIFICAÇÃO DE FAMILIARES COM O HOG



Fonte: HOG Florianópolis Chapter- Brasil (2018)

Ademais, o HOG se distingue dos dos motogrupos, dos motoamigos e motoclubes por ser considerado como uma comunidade abrangente. Uma tribo que inclui pessoas que estão entrando e retornando a prática do motociclismo e, muitas vezes, querem aproveitar o resto das suas vidas com atividades que lhes tragam prazer e descanso, envolvam as suas famílias e nas quais podem usufruir de múltiplas afiliações grupais, sem que sejam recriminadas, tal como foi proposto por Lindolfo Filho (2004) ao discorrer sobre a

composição de algumas tribos urbanas a partir da adoção de um estilo de vida como atributo de distinção econômica, social e cultural.

Devido às várias opções de escolha disponibilizadas no HOG, essa tribo é vista como mais atraente do que as demais formações grupais porque é tão carismática quanto a marca que a patrocina, tal como em Maffesoli (1998) que fala sobre as influências da aparência dos indivíduos e do grupo como meios de atração de novos membros.

Com base nesses argumentos, acredita-se que a tribo do HOG é uma nova formação organizacional que como outras é composta por um grupo que define fronteiras entre quem está dentro e quem está fora da relação social com base nas suas regras. No HOG, essas estão relacionadas ao reconhecimento de si e responsabilidades/compromissos assumidos com o futuro do grupo; ao zelo pela imagem, através da manutenção do comportamento correto e da solidariedade entre membros da comunidade e destes para com a sociedade.

9.5. Percepção externa sobre o grupo

Ao analisar o modo como os motociclistas do HOG acreditam que são percebidos pela sociedade, verificamos o conhecimento da transferência de três atributos classificatórios: a) coxinha; b) bandido; c) pessoal que ajuda a comunidade.

Os membros do HOG acreditam que são identificados como pessoas que se destacam na sociedade devido ao estilo de vida que passaram a usufruir, após a aquisição da motocicleta HD e início do seu vínculo emocional com o grupo. Um contexto semelhante ao proposto por Giddens (2002) é sobre as novas possibilidades de mudança da construção da identidade e trajetória de vida por meio da adoção de um estilo de vida específico. O destaque do HOG gera sentimentos complexos entre os membros desse grupo, mas também, nos membros da sociedade que os assistem.

Considerando-se que a participação no HOG simboliza o pertencimento a um clube raro de motociclismo, capaz de transmitir aos seus membros sensações de orgulho, de honra, de superação, de felicidade, de acolhimento, de bem-estar, que prioriza a amizade, a troca recíproca de confiança e a segurança no trânsito, alguns grupos de motociclismo, (especialmente, os patrocinados por marcas de fabricantes de motos e de motos e automóveis

e motoclubes) classificam os membros do HOG como “coxinhas”, por considerarem pessoas que se destacam pela boa aparência e conduta demonstradas no trânsito.

Os motociclistas do HOG, frequentemente, recebem capacitações promovidas pelos membros da diretoria do grupo, por militares e por empresas especializadas. Antes, durante e após os passeios, eles recebem orientações sobre direção defensiva, primeiros socorros e instruções de manobras com a *Harley-Davidson* nas estradas, pois uma moto dessas pode pesar 400 kg (Ultra Glide), sendo difícil de ser conduzida em estradas com curvas e/ou asfalto com buracos.

Compreendemos que a imagem transmitida pelos grupos de motociclismo patrocinados por marcas e pelos motoclubes sobre os membros do HOG, destacam a formação de uma visão exagerada sobre esse padrão de comportamento nas estradas. Ao receberem capacitação e conduzirem de forma tranquila suas motocicletas, os membros do HOG desfrutam das paisagens e cumprem, corretamente, as obrigações que qualquer cidadão consciente das suas responsabilidades no trânsito deveriam seguir, de acordo, com a legislação brasileira.

Segundo o Departamento Nacional de Trânsito, o estado de Santa Catarina destaca-se, atualmente, como o que tem o maior número de veículos por habitantes do país. Neste Estado foi constatado que 1,7 milhão de catarinenses estão habilitados a pilotar motocicletas, o que representa 25% da sua população. No entanto, devido ao comportamento desrespeitoso dos motociclistas nas estradas, ocorreram 690 mil acidentes para cada mil habitantes. Em Florianópolis, cidade onde se localiza a concessionária autorizada da *Harley-Davidson*, até o mês de abril, deste ano, foram registrados 54 mil acidentes com motocicletas (DEPARTAMENTO NACIONAL DE TRÂNSITO, 2018). Dados estatísticos que comprovam que o padrão de conduta dos membros do HOG na estrada é acima de tudo uma necessidade.

A foto, a seguir, ilustra uma das capacitações que ocorreram, numa das sedes do Batalhão da Polícia Militar, no qual os membros do HOG treinavam manobras.

FIGURA 15: TREINAMENTO DE MANOBRAS DO HOG



Fonte: HOG Florianópolis Chapter- Brasil (2018)

Tanto as capacitações quanto as formações do grupo do HOG na estrada, identificadas pelos nomes de “Bonde” e “Trem”, fazem parte de um conjunto de estratégias de proteção e de prevenção sancionadas pela concessionária da *Harley-Davidson*, que está ciente dos riscos que envolvem a condução de motocicletas e sabem que muitos dos seus clientes e membros do HOG estão iniciando ou retornando ao motociclismo com uma idade mais avançada, o que pode indicar uma possibilidade maior de ocorrerem acidentes, vindo a ocasionar, direta e/ou indiretamente, a queda das vendas nas concessionárias.

Considerando-se que a motocicleta *Harley-Davidson* simboliza um ícone do motociclismo, a realização de um sonho, a experiência de uma paixão para aqueles que a adquirem e/ou a almejam, e, uma aquisição ainda difícil de ser obtida devido ao alto valor de mercado, à falta de incentivo e/ou apoio familiar e ao acesso limitado, por conta da reduzida quantidade de concessionárias autorizadas no país, alguns membros da sociedade, principalmente, ligados ao “mundo do motociclismo” quando não criticam os “Bondes” e “Trens”, criticam o modo e o vestuário dos membros do HOG.

O apelido de “cozinha” mostra também a existência de um certo ressentimento desses motociclistas por não fazerem parte desse grupo especial, dada a condição financeira dos membros do HOG ser elevada. As motocicletas *Harley-Davidson* continuam apresentando valor superior ao encontrado em outras marcas e modelos, variando o seu preço entre R\$ 30.000,00 (883R) e R\$ 129.000,00 (Road King Police, Edição Especial dos 115 anos). A manutenção dessas motocicletas também não é barata e pode chegar a R\$ 2500,00 (revisão completa). E, as peças do vestuário exclusivo da marca, também têm alto valor, por exemplo, a jaqueta ou o colete de couro da marca *Harley-Davidson*, símbolos dos grupos de motociclismo, podem custar entre R\$ 400,00 (comum) e R\$ 2.000,00 (edição especial de 115 anos) [dados da pesquisa, 2018]. Valores que confirmam os membros do HOG com poder aquisitivo mais alto do que a média da população brasileira.

Por fim, acreditamos que o ressentimento de alguns dos outros grupos de motociclismo e motoclubes procede, porque a marca *Harley-Davidson* tem seu nome, especialmente, associado à imagem de motocicletas que são admiradas por motociclistas e não motociclistas, enquanto, por exemplo, a BMW é uma marca que faz referência a dois nichos de mercado diferentes, de carros e de motos, despertando, geralmente, admiração pelos carros, reconhecidos pela tecnologia e qualidade peculiar apresentada pelas fábricas alemãs.

Em relação à associação dos membros do HOG com a imagem de bandidos, por aqueles que não possuem relação direta com as atividades de motociclismo, identificamos que isso se deve a um resquício envolvendo a história dos grupos de motociclismo e ao desconhecimento da realidade cotidiana das grandes cidades, nas quais o número de motocicletas têm aumentado. Em 2018, o número de motos chegou a representar 45% dos veículos existentes, no trânsito. Em todo o país, foram contabilizadas 26,4 milhões de motocicletas. A proporção é de uma moto para 7,86 milhões de habitantes. Aumento expressivo motivado pela maior acessibilidade: facilidade de crédito, preço baixo das prestações, isenções fiscais, deficiência do transporte público, baixo consumo de combustível, congestionamento e complicações no trânsito, entre outros fatores (CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE MUNICÍPIOS, 2018).

Classificações que poderiam vir a desencadear a estigmatização dos membros do HOG, de modo semelhante ao descrito por Goffman (2004), mas que não acontece na sua íntegra porque a maioria dos membros do HOG não demonstram possuir algum complexo de inferioridade. Os membros do HOG sabem que o estilo da *Harley-Davidson* não é para

qualquer pessoa usufruir. Por mais que nas lojas e passeios sejam aceitos motociclistas de outras marcas, membros de motoclubes, a experiência grupal no HOG é cara de ser mantida, por isso, apenas conseguiram fazer parte desse grupo, após terem trabalhado muito, priorizado escolhas familiares importantes e quando se disponibilizaram a participar já sabiam que deveriam estar melhor preparados financeiramente.

Acreditamos que essa interpretação sobre os membros do HOG de serem apelidados de “bandidos” é equivocada, porque, geralmente, as pessoas que os julgam dessa forma não sabem à extensão das ações sociais desenvolvidas, por grupos de motociclismo, sobretudo, pelos membros do HOG. Eles gostam e prezam por serem reconhecidos como um grupo que ajuda à comunidade, desenvolvendo ações sociais voltadas para a captação de recursos materiais e financeiros destinados a asilos, a orfanatos e hospitais, tal como pôde ser observado, através da campanha sobre a prevenção ao câncer de mama, chamada “Outubro Rosa”.

Na sequência de imagens do Outubro Rosa de 2018, temos primeiro a ex-governadora do Paraná recebendo, no Palácio Iguazu, cerca de 30 mulheres motociclistas que foram apresentar a campanha do Outubro Rosa, promovido pelo HOG. Segundo, essas mesmas motociclistas do HOG visitando a Colônia Witmarsum, para divulgar a campanha para a população. E, terceiro, outras fotos registrando um evento ocorrido no Hospital Erasto Gaertner.

FIGURA 16: APRESENTAÇÃO DO OUTUBRO ROSA AO GOVERNO



Fonte: HOG The One- Brasil (2018)

FIGURA 17: APRESENTAÇÃO DO OUTUBRO ROSA À POPULAÇÃO



Fonte: HOG The One- Brasil (2018)

FIGURA 18: UNIÃO ENTRE O HOG E O GOVERNO DO PARANÁ DURANTE OUTUBRO ROSA



Fonte: HOG The One- Brasil (2018)

FIGURA 19: UNIÃO ENTRE O HOG E MEMBROS DO HOSPITAL ERASTO GAERTNER DURANTE OUTUBRO ROSA



Fonte: HOG The One- Brasil (2018)

Campanha que dá indicativos sobre como os membros do HOG se sentem mais importantes e valorizados quando desenvolvem as ações sociais. Devido as intensas repercussões dessas ações , através das mídias e a boa aceitação junto à comunidade, muitos membros do HOG se sentem como heróis e representantes de uma importante imagem grupal. No HOG, eles se sentem acolhidos por pessoas com as quais desenvolve laços de afinidades, representam novos papéis sociais e realizam atividades que, talvez, no dia a dia não teriam coragem, disponibilidade e/ou interesse em representar por estarem sozinhos. Constatação que corrobora com os pressupostos de Freud ,a respeito das mudanças de hábitos que ocorrem nos indivíduos quando passam a fazer parte de um grupo(FREUD, 1980). E, é o que tentamos ilustrar o através da fala, a seguir, sobre essa campanha que, a cada ano, vem conquistando mais força devido ao aumento do envolvimento e comprometimento dos motociclistas e familiares com a causa.

Segundo o responsável por essa ação social, criada pelos membros do HOG The One, de Curitiba, Paraná, em 2014, os dados comprovam a aceitação do grupo como um pessoal que ajuda a comunidade e a potencialização das suas emoções durante o envolvimento do grupo nas ações sociais . Desde sua origem, a campanha do Outubro Rosa vem mobilizando vários motociclistas e familiares que pertencem aos HOGs espalhados pelo país. No início, em 2014, a campanha envolveu 30 motocicletas, 60 pessoas, e arrecadou R\$ 600 reais, com a venda de espetinhos e bandanas, para o Hospital Erasto Gaertner. Em 2017, mobilizou em 4 dias, durante o feriado de outubro, 2.100 pessoas, de 11 estados, 150 municípios e arrecadou R\$ 1.100 mil em dinheiro, mais 56 mil volumes de caixas de remédios que foram doados para o Hospital. Remédios que foram descarregados por 400 membros do HOG que fizeram parte da campanha e que atestam a receptividade do público ao HOG. Veja o resultado da campanha, registradas nas imagens a seguir:

FIGURA 20: CHEGADA DOS MEMBROS DO HOG AO HOSPITAL ERASTO GAERTNER DURANTE OUTUBRO ROSA



Fonte: HOG The One- Brasil (2017)

FIGURA 21: MEMBROS DO HOG DESCARREGANDO MEDICAMENTOS NO HOSPITAL ERASTO GAERTNER



Fonte: HOG The One- Brasil (2017)

FIGURA 22: CORDÃO HUMANO CRIADO PARA DESCARREGAR MEDICAMENTOS NO HOSPITAL ERASTO GAERTNER



Fonte: HOG The One- Brasil (2017)

FIGURA 23: MEMBROS DO HOG E FAMILIARES DESCARREGANDO MEDICAMENTOS NO HOSPITAL ERASTO GAERTNER



Fonte: HOG The One- Brasil (2017)

Portanto, observamos que alguns membros do HOG acreditam que são percebidos de modo negativo devido ao ressentimento de alguns grupos de motociclismo e sobretudo, a resquícios do imaginário do passado que associava motociclistas a arruaceiros/bandidos, mas a maioria acredita ser percebida de uma forma agradável pela sociedade devido ao seu envolvimento comunitário e com a ordem. O que pôde ser confirmado, por exemplo, através da homenagem prestada ao HOG, pela Prefeitura Municipal de Curitiba, após a realização do evento Outubro Rosa, em 2018. No vídeo, divulgado na página oficial deste órgão público, o prefeito agradece aos motociclistas pela ajuda prestada pelo HOG, através dessa campanha de conscientização sobre a prevenção ao câncer de mama. Por meio dessa ação social, que tem mobilizado, desde 2014, vários motociclistas vindos de diversas regiões do país, o Hospital Erasto Gaertner, centro de referência nacional no tratamento de câncer, tem recebido novos medicamentos e contribuições financeiras que propiciaram à realização de novas reformas estruturais no prédio da instituição, conseqüentemente, trazendo benefícios à saúde da população.

9.6. Conclusões parciais por HOG

A seguir serão mostradas algumas conclusões parciais por HOG de acordo com a localidade em que está instalada a concessionária Harley-Davidson.

HOG do Paraná

No HOG do Paraná, fundado em 2011, em Curitiba, podemos perceber como aspecto de diferenciação em relação aos demais grupos de motociclismo da marca HD: a) a expressiva participação feminina, inclusive, na gestão; b) a intensa realização de ações sociais.

Através dos relatos foi verificado que a filiação ao HOG foi motivada pela inserção de membros das famílias consanguíneas e amigos na direção do grupo, o que estimulou outros motociclistas a participarem, exclusivamente, do HOG conduzindo ao maior fortalecimento da imagem grupal.

Identificamos entre essas famílias consanguíneas participantes do HOG e da sua gestão, uma motociclista de 22 anos, que pilota a motocicleta Harley-Davidson e participa de campeonatos de manobra de moto, tendo sido campeã em algumas disputas. Esta mulher é a motociclista mais nova da região Sul. E, junto com outras 29 mulheres dão destaque a esse HOG pelas frequentes ações sociais desenvolvidas ao longo do ano.

Para os entrevistados, o HOG é visto como um espaço de convivência propício para o encontro entre famílias, as consanguíneas e as harleiras, essas constituídas por pessoas, com as quais estabeleceram vínculos de amizade a partir das experiências compartilhadas durante os cafés da manhã, os passeios, os eventos de confraternização e, principalmente, as ações sociais.

No Paraná, os entrevistados destacaram que o HOG significa para eles a experiência de conviver com uma família receptiva, que os acolhe, principalmente, nos momentos de medo e angústia, e traz para as suas vidas como impacto a melhoria das suas condições de saúde física e psíquica. Essa valorização, provavelmente, é o que motiva os membros do

HOG paranaenses a não demonstrarem, durante os relatos, nenhum sentimento que indicasse a possibilidade de rompimento com essa tribo urbana.

Tendo em vista a causa social ser um estímulo constante das suas atividades grupais, principalmente, nesse HOG, as ações sociais destinadas a arrecadar recursos financeiros e materiais para entidades assistenciais e hospitais são valorizadas porque podem trazer ganhos coletivos.

A vinculação ao HOG é vista como uma fonte de identificação e proteção para os entrevistados, os quais priorizam a participação nesse grupo a outras atividades sociais e de lazer e cuja ausência em outros grupos justificam pela falta de tempo, decorrente do excesso de trabalho cotidiano e no HOG.

Um exemplo do trabalho voluntário desenvolvido pela diretoria do HOG do Paraná é a ação social do “Outubro Rosa”, cujas atividades começam a ser organizadas nos primeiros meses do ano e somente se encerram em outubro, após o evento.

Essa ação dentre outras que ocorrem paralelamente, mas são de menor abrangência, exigem dos motociclistas o desenvolvimento de laços de solidariedade entre si, para suportarem as pressões cotidianas dentro e fora do grupo e usufruírem juntos dos momentos de prazer propiciados pela solidariedade demonstrada por eles a outros membros da sociedade que necessitam de apoio.

HOG de Santa Catarina

No HOG de Santa Catarina, fundado em 2012, em Florianópolis, identificamos como aspecto de diferenciação em relação aos demais grupos de motociclismo da marca HD: a) o maior número de motociclistas aposentados; b) o maior número de membros associados a outros grupos de motociclismo.

Por meio dos relatos, foi verificado que a filiação ao HOG foi motivada, principalmente, pelo fascínio despertado pela marca Harley-Davidson e pela paixão destinada a sua motocicleta. Em Santa Catarina, foram obtidos depoimentos que destacam, sobretudo, a

influência das mensagens que eram transmitidas através dos cinemas sobre o estilo de vida da Harley-Davidson, cujas imagens representavam para os motociclistas entrevistados um ideal de vida a ser alcançado.

Principalmente, para os motociclistas aposentados, o HOG de Santa Catarina é um espaço que permite a eles interpretar novos papéis sociais, resgatar a juventude, a felicidade e a liberdade, ou seja, valores que um dia optaram por renunciar em prol de prioridades mais urgentes.

Os motociclistas catarinenses, frequentemente, descrevem as experiências em grupo como maravilhosas. Eles associam, por exemplo, a visita a concessionárias, a fábricas da marca, no Brasil e no exterior, às emoções que acreditam serem sentidas por crianças que vão à Disneylândia para se divertir. Nesses lugares, os membros do HOG acreditam que podem ser quem são sem receber críticas, o que significa para eles a possibilidade de adquirir muitos produtos e serviços da Harley-Davidson que os farão lembrar por muito tempo das experiências lúdicas proporcionadas pela marca.

Em Santa Catarina, os entrevistados destacaram que o HOG significa para eles a experiência de conviver com uma família com a qual podem festejar à vida, o que traz para as suas vidas como impacto a oportunidade de conhecer muitas pessoas. Essa necessidade de estabelecer novos e simultâneos laços de amizade, no entanto, é o que pode estar estimulando os membros do HOG catarinense a buscarem novas filiações grupais, por meio da participação em outros grupos, inclusive de motociclismo.

É importante destacar que, especificamente, nesse HOG foram encontrados dois novos grupos que foram formados dentro da concessionária e unem motociclistas aposentados às quartas-feiras no “espaço café” da loja, o HDRG e o Rose Ladies, que unem, esporadicamente, esposas de motociclistas que são garupas e cujo interesse e disponibilidade as fazem destinar os seus esforços, exclusivamente, para a organização das ações sociais promovidas pelo HOG e confraternizações entre os membros do grupo.

Percebemos no HOG de Santa Catarina que o vínculo grupal trouxe um outro sentido à vida dos motociclistas e aos seus familiares, à medida que, concedeu a eles a possibilidade de serem inclusos num clube seletivo de motociclistas, fazendo eles sentirem mais do que

satisfação decorrente da superação das suas renúncias, as sensações de honra e orgulho por pertencerem a esse grupo para o qual muitos ainda sonham fazer parte.

HOG do Rio Grande do Sul

No HOG do Rio Grande do Sul, fundado em 2004, em Porto Alegre, identificamos como aspecto de diferenciação em relação aos demais grupos de motociclismo da marca HD: a) o membro com maior tempo de afiliação ao HOG da região Sul; e, b) o menor grupo fidelizado da Harley-Davidson.

Assim como foi relatado em Santa Catarina, foi verificado que a filiação ao HOG no Rio Grande do Sul foi motivada, inicialmente, pelo fascínio despertado pela marca Harley-Davidson e pela paixão destinada a sua motocicleta. No Rio Grande do Sul, foram destacadas as influências das mensagens que eram transmitidas através dos cinemas sobre o estilo de vida da Harley-Davidson, cujas imagens representavam para os motociclistas entrevistados também um ideal de vida a ser alcançado. Inclusive, o que justifica, provavelmente, a maior aproximação entre esses HOGs, o que já ilustramos através das imagens disponibilizadas.

Tendo em vista esse HOG ter sido fundado por um militar que ainda é o seu membro mais antigo, o HOG do Rio Grande do Sul diferencia-se dos demais pela manutenção de laços de irmandade que são cotidianos e ultrapassam os limites das concessionárias e a valorização do grupo como fonte de identificação.

Devido às condições de estrutura das estradas rio-grandenses e ao interesse na prática esportiva que requer o uso de um estilo de motocicleta diferente da “linha custom”, que é destinado às estradas planas, no HOG do Rio Grande do Sul, inicialmente, os visualizamos como os menos fiéis a marca Harley-Davidson por possuírem motocicletas de outras marcas. Esse dado nos deu indicativos de que é possível crer que pelo tempo de fundação desse HOG, o vínculo e a identificação dos seus membros com a marca HD está diminuindo.

Para esses motociclistas do Rio Grande do Sul, o significado maior da filiação grupal é de compromisso e para que isso seja estabelecido, eles se utilizam de um espaço criado fora da concessionária chamado “Casa do HOG” para aproximar motociclistas e familiares, da

realidade lúdica, momentânea, vivenciada pelo grupo, mas também transmitir um pouco da história do motociclismo, enquanto usufruem desse espaço criado, propositalmente, pela marca para que todos se sintam em casa.

10. Olhar ou vivência da pesquisadora

Semelhante às demais teses de doutorado, essa contém uma estória, vivenciada através de experiências divertidas, mas também desafiadoras que trouxeram aprendizados a serem incorporados ao longo da minha vida. Em “Olhar ou vivência da pesquisadora” relato como foi a vivência da minha pesquisa de campo.

A opção pelo tema “tribos urbanas e processos de identificação” ocorreu quando disse à minha orientadora, a professora Dra. Maria Ester de Freitas, sobre o meu interesse em estudar grupos. A partir dessa informação, ela sugeriu que eu estudasse as tribos urbanas e listou algumas literaturas que falavam sobre o assunto. A partir daí, comecei a pesquisar a respeito da convivência espontânea de grupos que mostravam uma lógica diferente de organização.

A princípio, sugeri à professora Ester estudarmos como objeto de estudo as tribos urbanas que se encontravam na Galeria do Rock, em São Paulo, um local que eu frequento bastante devido a minha participação numa tribo urbana, dos *headbangers* que agrega fãs do estilo musical *heavy metal* e suas variações, mais conhecidos como metaleiros. Sob orientação da professora, regressei a essa galeria para observar [como pesquisadora] de que modo ocorriam as relações sociais entre as tribos nesse local. Após identificarmos uma grande quantidade diversificada de tribos urbanas decidimos não realizar o estudo na Galeria do Rock, mas aprofundar as análises sobre uma única tribo em outro lugar.

Ao conversar novamente com a professora Ester sobre nossos interesses de pesquisa, optamos por estudar a tribo urbana do HOG (Harley-Davidson Owners Group), que é o grupo de motociclismo patrocinado pela fabricante de motocicletas, roupas e acessórios da *Harley-Davidson*. Nossa escolha foi motivada pela importância que a *Harley-Davidson* tem na história norte-americana, pelas diferenciadas estratégias de marketing que visam, principalmente, a fidelização de clientes e a presença de uma série de elementos que poderiam apontar como ocorre o processo de identificação entre os membros e o grupo e do grupo com a história da marca *Harley-Davidson*.

Para fazer a pesquisa de campo, ficou decidido que a coleta dos dados seria realizada através de amostragem por “bola de neve”; e eu entrevistaria membros do HOG, a princípio, do Paraná, de São Paulo e do Rio de Janeiro, totalizando 20 participantes. No entanto, devido

à orientação de um proprietário de uma *Harley-Davidson* mudamos os locais onde seriam feitas as abordagens para focar na região Sul, indicada como propícia para o desenvolvimento do estudo em virtude da grande quantidade de membros do HOG, e por ser mais conveniente para a realização de entrevistas presenciais, tendo em vista, uma das concessionárias ser em Curitiba, onde resido e as outras em cidades próximas: Florianópolis e Porto Alegre.

A partir do contato com um amigos motociclistas, consegui os contatos através de *facebook*, e-mail e telefone de alguns potenciais participantes, identificados apenas como membros do HOG. Entrei em contato com eles por telefone, me identifiquei como pesquisadora/aluna do doutorado da FGV, informei o tema, os objetivos da pesquisa, os procedimentos recomendados pelo Comitê de Ética da instituição e o que seriam feitos com os resultados da pesquisa, ficando agendadas para junho de 2018, as 15 primeiras entrevistas a serem realizadas em Curitiba e em Florianópolis. Entretanto, chegando na data agendada, todas as entrevistas foram desmarcadas devido a compromissos pessoais dos participantes, desestabilizando meu cronograma prévio de pesquisa.

Após esse imprevisto, passei a buscar o contato de membros do HOG através de outro amigo e do *facebook*. E, nas páginas oficiais do HOG, entrei em contato com vários membros, realizando contínuas vezes todo o procedimento de apresentação já mencionado e, diferentemente, da primeira abordagem convidando os motociclistas para participarem das entrevistas, e caso não pudessem, solicitei-lhes para indicar pelo menos 5 potenciais participantes para responder à pesquisa. Feito isso, 100% dos motociclistas abordados me retornaram por *facebook* agradecendo o convite, passando o contato telefônico e mais 5 indicações de membros do HOG que se encontravam na região Sul.

As datas das entrevistas foram agendadas visando não prejudicar a rotina dos entrevistados e facilitar o meu deslocamento até eles por ônibus, obtendo desse modo a seguinte organização: em agosto e setembro na cidade de Curitiba, em setembro em Florianópolis e outubro em Porto Alegre.

Com exceção de Curitiba, cujo deslocamento até o participante foi feita de modo rápido, nas demais demorou muito mais que o previsto. De Curitiba à Florianópolis de ônibus, em média, são 6 horas de viagem, mas devido ao mau tempo na estrada, levei 8 horas para chegar à cidade na primeira semana de entrevista e mais 7 horas, na segunda semana. E, de Curitiba à Porto Alegre de ônibus, em média, são 12 horas de viagem, porém dada as más

condições do veículo utilizado foram 18 horas de deslocamento na ida. Ou seja, sem contar o tempo de deslocamento em Curitiba, foram 57 horas que permaneci dentro de ônibus para a realização da coleta de dados.

Em Curitiba, as entrevistas foram divididas entre os meses de agosto e setembro devido a ter conseguido agendar primeiro nas outras cidades. Por diversas vezes, nessa cidade, entrei em contato por facebook, e-mail, telefone para agendar e confirmar as entrevistas, sendo que muitas foram remarçadas devido a imprevistos na agenda profissional dos participantes que tiveram que se ausentar da cidade e/ou dificuldade para conciliar as atividades do HOG que estavam acontecendo com as do trabalho e a participação nas entrevistas.

Em Florianópolis, as entrevistas aconteceram em duas etapas/semanas no mês de setembro e em Porto Alegre foram todas concentradas em 2 dias no mês de outubro, por motivos de duas ordens: primeiro, porque em setembro vários membros de ambos os HOGs foram viajar para Milwaukee, nos Estados Unidos, para a comemoração dos 115 anos da marca Harley-Davidson, visitar a fábrica de motocicletas da HD e fazer a Rota 66, locais que marcam bastante a identidade desses motociclistas, e, segundo, porque seria muito alto o valor que eu iria desembolsar para custear com recursos próprios, as despesas de deslocamento e hospedagem. Sendo assim, as entrevistas iniciaram em Curitiba e foram finalizadas em Porto Alegre.

A primeira entrevista realizada em Curitiba ocorreu na concessionária, escolhida pelo membro do HOG porque ficava próxima ao seu local de trabalho e as demais ocorreram no shopping, durante o período da noite e nos locais de trabalho dos participantes, durante a tarde, pois eles não possuíam outro horário disponível para responder as perguntas.

As abordagens em Florianópolis ocorreram na concessionária da *Harley-Davidson*, no período da tarde, porque os participantes aposentados e os profissionais liberais (com maior disponibilidade de horário) podiam comparecer a concessionária, que ficava distante do centro, sem que esse deslocamento interferisse muito nas rotinas deles.

Em Porto Alegre, os encontros aconteceram, principalmente, nos locais de trabalho, tendo em vista, a maioria dos participantes serem gestores de empresas que necessitavam das suas constantes presenças nos estabelecimentos geridos. Inclusive, é importante destacar que

nessa cidade após ter algumas entrevistas desmarcadas por motivo de compromissos pessoais dos participantes e atraso da minha chegada à cidade, foi através da minha presença no local de trabalho dos participantes que consegui novos contatos e agendamentos de entrevista para o período em que estive presente no Rio Grande do Sul, as quais compensaram as entrevistas desmarcadas quando eu já estava na cidade.

É importante destacar que em todas as entrevistas que ocorreram nas concessionárias fui abordada pelos vendedores da loja que assim como a gerência não sabiam da realização da pesquisa com o HOG. Após esclarecer sobre o motivo das entrevistas e da escolha do local para aplicação do roteiro das perguntas fui autorizada pela gerência a utilizar a concessionária como local de aplicação das entrevistas e fui direcionada para uma sala de espera que continha café disponível e era decorada com quadros, fotos e cores que lembravam a marca *Harley-Davidson*, um padrão inicial de apresentação da cultura organizacional.

Em Curitiba, assim que meu primeiro entrevistado chegou fui apresentada a gerência e vendedores, e, após a entrevista fui conduzida à sala do HOG, recebendo de presente um adesivo, um pingente e uma revista do HOG; também recebi autorização para fotografar toda a concessionária (essa seção de fotos ocorreu também com autorização em todas as outras cidades).

Em Florianópolis, fui conduzida a sala do café, onde geralmente se encontram, às quartas-feiras, o grupo de aposentados que são proprietários de *Harley-Davidson*, ao espaço *gourmet* do HOG onde são realizados pelos membros eventos culinários de pequeno e médio porte, enquanto são exibidas imagens num telão dos motociclistas durante suas viagens; fui apresentada a oficina onde são feitas as manutenções das motocicletas e ao local externo da concessionária onde são realizadas as confraternizações maiores, geralmente, aos sábados.

Em Porto Alegre, as entrevistas que ocorreram na concessionária foram na sala de espera e na sala de reuniões do HOG que fica no andar superior da concessionária, no mezanino e faz divisória com o espaço de lazer onde são encontrados instrumentos musicais disponibilizados para as bandas tocarem durante os eventos, uma churrasqueira e vários jogos recreativos. Durante essas entrevistas fui convidada para conhecer a “Casa do HOG”, uma espécie de museu do HOG e local de confraternização externo do grupo. Infelizmente não consegui ir, porque a concessionária estava sendo visitada por membros da diretoria do HOG

nacional que impossibilitaram o deslocamento e o meu acompanhamento ao local pelo gerente da concessionária.

A leitura anterior de 10 pesquisas desenvolvidas sobre o HOG, entre os anos de 1993 e 2015, fez a minha percepção ser muitas vezes, contaminada. E, crer que durante as entrevistas eu deveria tomar mais cuidado quanto as palavras utilizadas no campo para não ofender meus entrevistados, pois acreditava (com base nas minhas leituras) que encontraria homens machistas, vaidosos e além disso, muito envolvidos com política, tendo em vista, as várias manifestações políticas nas ruas de Curitiba, de Florianópolis e de Porto Alegre, nessa época, por causa das eleições para presidência que dividiram a população brasileira.

Nos discursos dos membros do HOG, independentemente da localidade, eles mencionaram, principalmente, aspectos positivos das experiências lúdicas compartilhadas entre si, mostraram-se interessados no aumento da participação feminina no motociclismo, inclusive, indicando após o contato presencial, o nome de muitas mulheres que poderiam vir a participar das entrevistas, mas naquele momento eu não consegui estabelecer contato, em função do prazo de coleta ter se esgotado.

Assim obtive uma recepção diferente da esperada, pois fui bem atendida por homens e mulheres, de distintas intensidades de vaidade que, sobretudo, nas concessionárias evitavam conversar sobre assuntos que ressaltassem as diferenças pessoais dos membros do grupo, inclusive, políticas e a existência de dissidências grupais decorrentes da não adesão às normas do grupo e/ou serem contra a tutela da concessionária.

Ao fim de 26 entrevistas, ou seja, 6 entrevistas a mais do que o esperado e num tempo menor que o estipulado para cada cidade no cronograma, pude verificar que os membros do grupo do HOG foram muito receptivos a pesquisa e a mim. De modo geral, durante as entrevistas, foram respeitosos, fui convidada a frequentar o café da manhã aos sábados na concessionária, a andar de motocicleta e ir a eventos musicais dentro e fora da concessionária (atividades que não pude participar devido ao tempo reduzido que possuía, em cada cidade, em virtude dos imprevistos do início da coleta).

Os discursos enunciados deram indicativos sobre as várias tentativas de proteção da imagem grupal através do fortalecimento de laços afetivos, mas também, sobre as estratégias utilizadas por alguns membros para amenizar os impactos da falta de outros vínculos grupais

além do HOG e do trabalho que, algumas vezes, reduziam a importância e/ou similaridades do HOG com outros grupos de motociclismo.

Dessa maneira, tentei mostrar, no relato, as justificativas de escolha do tema, do objeto de estudo, dos locais de aplicação das entrevistas e como as mesmas ocorreram nas cidades de Curitiba, de Florianópolis e de Porto Alegre. Experiências que me fizeram conhecer a minha capacidade de suportar, e conhecer as minhas limitações transformando-as em aprendizado, tal como apontado por Freitas (2001) sobre as lições provenientes da vivência da tese.

CONCLUSÕES

O processo de identificação entre membros de tribos urbanas ocorre por meio da transformação das pessoas. A imagem grupal da tribo altera o estado psíquico de seus membros através da criação de ilusões verbalizadas pelos seus membros, que a vêem como um espaço fascinante de encontro, de felicidade, de identificação que esperam que ocorra, independente, de fronteiras geográficas.

A tribo urbana trabalha com promessas que confortam e envolvem os seus membros numa construção quotidiana e participativa, da ideia de que “no grupo, nós somos especiais”. Na tribo, os sentimentos compartilhados são de carinho, de amizade, de confiança entre membros que, mesmo diferentes se tornam semelhantes por almejar algo em comum.

Os seus membros percebem a diferença em relação a si mesmos, aos outros e a imagem grupal através do desenvolvimento de laços de solidariedade e da adoção voluntária de responsabilidades para com o grupo. São engajados no cumprimento de uma missão, em fornecer uma boa imagem grupal para outros como “especial”.

Os aspectos simbólicos, materiais e ritualísticos estão relacionados as emoções compartilhadas através de experiências próprias da vida do grupo, seja através de eventos, compartilhamento de acessórios, da customização das motos/adesivos da HD, formas de comunicação verbal e/ou visual. Na tribo urbana, as emoções são intensificadas e modificam, naquele momento, a identidade de cada participante que acredita estar vivenciando uma experiência heróica e, ao mesmo tempo, transcendental.

O pertencimento a um grupo, baseado em laços de amizade, é de natureza horizontal e circular: a organização hierárquica do HOG e as regras definidas são vistas como compromissos que o grupo assume enquanto corpo homogêneo e participativo. Na tribo urbana, há o senso de direção e unidade a partir de seus valores, encarnados nos HOGs.

O brilho da HD, como objeto icônico e simbólico, historicamente, é sentido como o brilho de cada membro. Ou seja, eles são “iluminados” por este brilho. Assim, a experiência de ser parte desta tribo é sustentada por aspectos positivos da vida: laço social de amizade, confiança, respeito, responsabilidade e vontade de fazer juntos coisas boas; sem dúvida, é um recorte no lazer prazeroso.

Tendo em vista que nessa tese não se está julgando o HOG como uma organização boa ou ruim, mas analisando o processo de identificação através dessa tribo urbana de consumo acreditamos que é importante destacar que o HOG não a rigor um grupo homogêneo. Nessa tribo urbana a ilusão grupal assume três funcionalidades: fortalecer o processo de identificação dos membros para com o grupo e do grupo com a história da marca Harley-Davidson; proteger o grupo contra desmembramentos futuros e grupos externos; e, amenizar conflitos decorrentes das distintas relações de poder que envolvem não apenas os membros, mas também seus familiares numa mesma fantasia.

Desse modo, essa pesquisa é uma tese porque no decorrer das análises chegou-se à constatação que o processo de identificação nessas organizações que são horizontalizadas, e, sobretudo, contemporâneas das tribos urbanas mostram que as relações sociais são construídas através de aspectos simbólicos, estéticos, éticos e afetivos compartilhados dentro das organizações entre membros e aspirantes a tribo.

Como contribuições da pesquisa para o campo de Estudos Organizacionais destacamos que o estudo é relevante, de um modo geral, por: apresentar os processos de identificação a partir de organizações horizontalizadas cujos vínculos grupais estão baseados em carisma institucional e afeto; fornecer um maior conhecimento sobre a construção de vínculos via identificação, em virtude de traços identificatórios que lhes permitem autoreconhecimento e reconhecimento externo e estudar vínculos que se desenvolvem em espaço e tempo temporários.

Como contribuições mais específicas acreditamos que: a análise sobre os processos de identificação permite aprofundar a perspectiva que considera grupos temporários ou provisórios, constituídos a partir de bases diferentes das tradicionais, que tem como fundamento as emoções, o bem-estar e o prazer de estar junto. O estudo das tribos permite expandir o conhecimento organizacional horizontalizado como resultado da sua construção simbólica, estética, ética e afetiva.

Além disso, a análise de marcas também pode ser uma via para se estudar as tribos urbanas, analisar o processo de identificação nesse tipo de organização, ilustrar uma tendência organizacional que vem transformando os consumidores em produtores e indicar sobre como podem se desenvolver relações de poder através de uma super estrutura que envolve os

membros de uma organização e os seus familiares, no compartilhamento de uma mesma ilusão grupal.

Como todo estudo acadêmico, essa tese de doutorado também tem limitações e sob esse ponto de vista, dividimos em 2 aspectos.

Do ponto de vista teórico, não aprofundamentos conhecimentos psicológicos e psicanalíticos relacionados ao narcisismo individual e grupal, nem a idealização e aspectos mortíferos de grupos fechados em si mesmos.

Do ponto de vista metodológico, o número de entrevistas poderia ter sido maior, com maior riqueza de detalhes, além disso, como a coleta utilizou a técnica da amostragem de “bola de neve”, predominou a visão de mundo e o discurso dos membros da diretoria, que pode representar o risco do discurso oficial do HOG.

Como agenda de pesquisa futura propomos, como recomendações: o estudo das tribos urbanas como fenômenos organizacionais horizontais; o aprofundamento da relação de dependência psicológica de membros de tribos urbanas; a ampliação da análise histórica de tribos urbanas no Brasil e a contraposição ao discurso dos membros do HOG, os da diretoria e dos membros ativos que não fazem parte da gestão, dos grupos dissidentes e de grupos externos, observadores e concorrentes, a depender do objetivo do estudo.

REFERÊNCIAS

11.1. Bibliográficas

- ALMEIDA, Luiz Osvaldo Vilar de. Comunidade de marcas e os proprietários de Harley Davison de Belo Horizonte. 2009. Dissertação (Mestrado Profissional de Administração)-Fundação Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, 2009.
- AMA. Six Types of Motorcycles for New Riders. Disponível em: <<https://www.americanmotorcyclist.com/Riding/Story/six-types-of-motorcycles-for-new-riders>> Acesso em: 15/01/2018
- AMADO, Giles. Coesão organizacional e ilusão coletiva: In: MOTTA, Fernando Cláudio Prestes; FREITAS, Maria Ester de. Vida psíquica e organização. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000, cap.5, p.103-115.
- ANZIEU, Didier. *Le group et l'inconscient: l'imaginaire groupal*. Paris: DUNOD, 1984.
- ARAUJO, Lidice. Música, sociabilidades e identidades juvenis: o Manguébit no Recibe (PE). In: PAIS, José Machado; BLASS, Leila Maria da Silva. Tribos urbanas: produção artística e identidades. São Paulo: Annablume, 2004, cap.5, p.103-126.
- ASSOUN, Paul-Laurent. Jouissance du malaise: l'hypermoderne à l'épreuve de la psychanalyse. In: ALBERT, Nicole. L'individu hypermoderne. Ramonville Saint-Agne: Sociologie Clinique, 2004, chap.2, p.103-115.
- AUBERT, Nicole. L'intensité de soi. In: AUBERT, Nicole. L'individu hypermoderne. Ramonville Saint-Agne: Sociologie Clinique, 2004, chap.2, p.73-87.
- AUGÉ, Marc. *Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade*. Campinas, São Paulo: Papirus, 2008.
- BARDIN, Laurence. Análise de Conteúdo. Tradução: Luís Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BARUS-MICHEL, Jacqueline. L'hypermodernité, dépassement ou perversion de la modernité? In:AUBERT, Nicole. L'individu hypermoderne. Ramonville Saint-Agne: Sociologie Clinique, 2004, chap.6, p.239-248.
- BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2001.
- BENNETT, Andy. Subcultures or neo-tribes? Rethinking the relationship between youth, style and musical taste. *Sociology*, Cantenburry, v.33, n.3, p. 599-617, Aug. 1999.

- BIERNACKI, Patrick.; WALDORF, Dan. Snowball Sampling: problems and techniques of chain referral sampling. *Sociological Methods & Research*, v. 10. n 2, November, p.141-163, 1981.
- BRYMAN, Alan. *Research Methods and Organization Studies*. New York, New York: Routledge, 2003.
- CANNIFORD, Robin. How to manage consumer tribes. *Journal of Strategic Marketing*. v. 19, n. 7, Abingdon, p. 591–606, December, 2011.
- CASTEL, Robert. La face cachée de lá individu hypermoderne: l´individu par défaut. In: AUBERT, Nicole. *L´individu hypermoderne*. Ramonville Saint-Agne: Sociologie Clinique, 2004, chap. 3, p. 119-128.
- CASTELLS, Manuel. *O poder da identidade*: Editora Paz e Terra (1999)
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede: economia, sociedade e cultura*: Editora Paz e Terra, 1999.
- CEMBRANEL, Priscila. *Entre tribos e festivais: um estudo etnográfico do consumo de música eletrônica*. 2016. Tese (Doutorado em Administração de Empresas), Universidade do Vale do Itajaí, Biguaçu, Santa Catarina, 2016.
- CHIARELLI, Cliverson. *A diferença é a alma? A subcultura de consumo Harley-Davidson e uma comparação do significado da marca em diferentes culturas de consumo*. 2015. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas), Universidade do Vale do Itajaí, Biguaçu, 2015.
- CONFEDERAÇÃO NACIONAL DOS MUNICIPIOS. Número de motos é maior que o número de carros em 45% das cidades. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-07/numero-de-motos-e-maior-que-o-de-carros-em-45-das-cidades>> Acesso em: 20/12/2018.
- COVA, Bernard; COVA, Verónique. Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing, *European Journal of marketing* , v. 36, n. 5/6, p. 595-620, 2002.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2003.
- DE CONINCK, Frédéric. *L´homme flexible et ses appartenances*. Paris: L´Harmattan, 2001.
- DEPARTAMENTO NACIONAL DE TRÂNSITO. Em três meses, os dois principais hospitais públicos da Grande Florianópolis atenderam mais de 1.300 vítimas. Disponível em: < <https://ndmais.com.br/noticias/movimento-catarinense-ha-vida-sobre-rodas-mira-na-prevencao-de-acidentes-com-moto/>> Acesso em: 21/12/2018.
- ENRIQUEZ, Eugene. *Da horda ao estado: psicanálise do vínculo social*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1999.

- FERNANDES, Maria Elizabeth Rezende; MARQUES, Antonio Luiz; CARRIERI, Alexandre de Pádua. Elementos para a compreensão dos estudos de identidade em teoria organizacional. In: CARRIERI, Alexandre de Pádua. *Identidade nas Organizações*. Curitiba: Juruá, 2010, cap.1, p. 29-62.
- FONTENELLE, Isleide Arruda. Relações entre consumo, cultura e organizações: desafios para os Estudos Organizacionais. XXXV Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, 04 a 07 de setembro de 2011, p.1-14.
- FONTENELLE, Isleide Arruda. Prosumption: as novas articulações entre trabalho e consumo na organização do capital. *Ciências Sociais Unisinos*, Unisinos, v. 51, n.1, p- 83-91, 2015a.
- FONTENELLE, Isleide Arruda. Organisations as producers of consumers. *Organization*, Londres, v. 22, n.5, p. 644-660, 2015b
- FREITAS, Maria Ester de. Viva a tese! Um guia de sobrevivência. 2a ed: FGV Editora, 2001.
- FREITAS, Maria Ester de. A mobilidade como novo capital simbólico nas organizações ou sejamos nômades?, *Organizações & Sociedade*, Salvador, v. 16, n.49, p. 247-264, Abr/Jun, 2009.
- FREITAS, Maris Ester de. Cultura organizacional: identidade, sedução e charisma? 5.ed, Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- FREUD, Sigmund. Psicologia das massas e análise do eu. Em Edição Standard das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud. Rio de Janeiro: Imago, 1980.
- FREUD, Anna. O ego e os mecanismos de defesa. 3ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1986.
- FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Biblioteca Karl A. Boedecker. *Normas para apresentação de monografia*. São Paulo, 6ª ed, 2008. Disponível em: < <http://sistema.bibliotecas-sp.fgv.br/sites/bibliotecas.fgv.br/files/bibnormas1.pdf> >. Acesso em: 30/05/2017.
- GIDDENS, Anthony. Modernidade e identidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2002.
- GOFFMAN, Erving. A representação do eu na vida cotidiana. Petrópolis: Vozes, 1985.
- GOFFMAN, Erving. Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. 4ª ed, Rio de Janeiro: LTC, 2004.
- HARLEY-DAVIDSON MUSEUM [?] Get the rest of the story. Disponível em: <<https://www.harley-davidson.com/us/en/museum/explore/hd-timeline.html>. Acesso em: 20/01/2018.

- HEK, Gill; LANGTON, Helen. Systematically searching and reviewing literature. *Nurse Researcher*, v. 7, n. 3, 2000, p. 40.
- JARNIOU, Pierre; TORRES, Félix. A propos de nouvelles formes d'intégration et d'identification dans les organisations. In: ENRIQUEZ, Eugène; ROUCHY, Jean Claude. *Malaise dans l'identification*. Toulouse: Editions Érès, 1990, chap. 5, p.85-94.
- JAURÉGUIBERRY, Francis. Hypermodernité et manipulation de soi. In: AUBERT, Nicole. *L'individu hypermoderne*. Ramonville Saint-Agne: Sociologie Clinique, 2004, chap.4, p.157-170.
- LAHIRE, Bernard. *Homem plural: os determinantes da ação*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2002.
- LÉVY, Pierre. *O Que é Virtual?*. Rio: Editora 34, 1996.
- LINDOLFO FILHO, João. Hip hopper: tribos urbanas, metrópoles e controle social. In: PAIS, José Machado; BLASS, Leila Maria da Silva. *Tribos urbanas: produção artística e identidades*. São Paulo: Annablume, 2004, cap.5, p. 127-150.
- MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.
- MAGNANI, José Guilherme Cantor. Tribos urbanas: metáfora ou categoria? *Revista Cadernos de Campos*, São Paulo, v.2, n.2, p. 48-51, Março, 1992.
- MAISONNEUVE, Jean; RÉVAH, Jean-François. Crise des rituels et néo-rituels? Identification, ritual et illusion. IN. ENRIQUEZ, Eugène; ROUCHY, Jean Claude. *Malaise dans l'identification*; Toulouse: Editions Érès, 1990, chap.2, p.29-37.
- MATHEUS, Tiago Crobisier. Individualismo e desejo contraditório na formação de grupos. In: MOTTA, Fernando Cláudio Prestes; FREITAS, Maria Ester de. *Vida psíquica e organização*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000, cap 6 e p.117-128.
- MORAES, Thiago Assunção de; ABREU, Nelsio Rodrigues de. Tribos de consumo: representações sociais em uma comunidade virtual de marca. *Revista Organizações & Sociedade*, Salvador, v.24, n81, p 325-342, Abril/Jun, 2017.
- MOTTA, Fernando C. Prestes. Organização: vínculo e imagem. *Revista de Administração de Empresas*, v.31, n.3, São Paulo, julho/setembro, p. 5-11, 1987.
- MUNIZ, Albert M.; O'GUINN, Thomas C. Brand community. *Journal of consumer research*, v. 27, n. 4, p. 412-432, 2001.
- PACHECO, Izabela Bernardis. *O desejo de viajar no estilo de vida Harley-Davidson: um estudo sobre o chapter HOG – THE ONE CURITIBA (PR)*. 2013. Trabalho de conclusão de

curso (Graduação em Administração de Empresas). Universidade do Centro-Oeste do Paraná, Irati, 2013.

- PAGES, Max; BONETTI, Michel; GAULEJAC, Vincent; DESCENDRE, Daniel. O poder nas organizações: a dominação das multinacionais sobre os indivíduos. São Paulo: Atlas, 1987.

-PANZARINI, Bruna. A comunicação mercadológica e a apropriação de um estilo de vida- estudo de caso da marca Harley-Davidson no Brasil. 2015. Dissertação. (Mestrado em Comunicação Social)-Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2015.

-PONDÉ, Luiz Felipe. Marketing existencial: a produção de bens de significado no mundo contemporâneo. São Paulo: Três Estrelas, 2017.

-QUEIROZ, Cristina Monteiro de. Estimas, guetos e gentrificação: a segregação homosexual em Brasil. 2008. Dissertação (Mestrado em Sociologia)-Universidade de Brasília, 2008.

-RECHIA, Talita. A linguagem do vestuário em tribos urbanas: punks, grunges e raves. *Travessias*, v.9, n.2, p.35-48, 2015.

-REDÍGOLO, Natália Carolina Narciso. (2012). Sistema penitenciário e seus estigmas: o caso paulista. *Revista do Laboratório de Estudos da Violência da UNESP/Marília*, v.9, p. 82-96

-RHÉAUME, Jacques. L'hyperactivité au travail: entre narcissisme et identité. In: AUBERT, Nicole. *L'individu hypermoderne*. Ramonville Saint-Agne: Sociologie Clinique, 2004, chap.2, p. 89-102.

-RICHARDSON, Roberto Jarry. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas, 1999.

- SÁ, Sumaia Midlej Pimental; RABINOVICH, Elaine Pedreira (2006). Compreendendo a família da criança com deficiência física. *Revista Brasileira de Crescimento e Desenvolvimento Humano*, São Paulo, 16(1), 68-84.

- TOLEDO PINTO, Fátima Regina de. *Você tem uma moto ou uma Harley? Vínculos com a marca Harley-Davidson em São Paulo*. 2011. Tese (Doutorado em Antropologia Social)-Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

- SCHEMBRI, Sharon. Reframing brand experience: the experiential meaning of Harley-Davidson. *Journal of Business Research*, Flagstaff, v.62, p. 1299-1310, November, 2009.

- SCHOUTEN, John W.; MCALEXANDER, James. Market Impact of a Consumption Subculture: the Harley-Davidson Mystique: *E - European Advances in Consumer Research*, v 1, eds., pp. 389-393, 1993.

-SCHOUTEN, John W.; MCALEXANDER, James. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bickers. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v.11, p. 43-61, Jun, 1995.

- SCHOUTEN, John W., MARTIN, Diane M ; MCALEXANDER, James H. (2007), “The Evolution of a Subculture of Consumption,” in *Consumer Tribes*, ed. Bernard Cova, Robert V. Kozinets, and Avi Shankar, Oxford: Elsevier, pp. 67–75.

- SILVA PEREIRA, Cláudia da. Os wannabees e suas tribos: adolescência e distinção na internet, *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 15, n. 2, p. 357-382. Maio/Agosto, 2007.

-SOUZA, Alessandra; FERREIRA, Ana Carolina; DAMASCENO, Evellyn; FEITOSA, Samara; MARINHO, Stephanie; DE LIMA, Silva Teixeira; MARINHO, Adriana Alves. Contexto das tribos urbanas com enfoque na formação de identidade na adolescência: uma revisão integrativa e ilustrativa dos anos cinquenta, *Ciências Humanas e Sociais*, v.2, n.2, nov/2014, p 165-184.

-TISSIER-DESBORDES, Élisabeth. Le Corps Hypermoderne. In: AUBERT, Nicole. L'individu hypermoderne. Ramonville Saint-Agne: Sociologie Clinique, 2004, chap. 5, p.173-197.

-VERGARA, Sylvia Constant. Métodos de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 2005.

- WEBER, Karina Pereira. “Eu não pago 60 mil por uma moto. Por uma Harley eu pago”: análise de consumo da imagem simbólica. 2015. Dissertação. (Mestrado em Comunicação Social)- Faculdade de Comunicação Social, Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil, 2015.

-WINGE, Theresa W.Construction “Neo-tribal” identities through dress: modern primitives and body modification. In. MUGGLETON, David; WEINZIERI, Rupert. *The Post-Subcultures Reader*. Oxford, New York: BERG, 2003, chp 8, p. 119-132.

11.2. Videoteca

-Commercial Harley Davidson funny exhaust sound + new. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Rx52b3ZiQ_k>. Acesso em: 21/04/2017

-HARLEY- DAVIDSON TV Commercial, “One day”, 2016, 30s. Disponível em: <<https://www.ispot.tv/ad/A1bI/harley-davidson-one-day>>. Acesso em: 30/05/2017.

-Harley-Davidson TV Commercial, 'E pluribus unum', 2012, 30 s. Disponível em:<<https://www.ispot.tv/ad/7ktW/harley-davidson-e-pluribus-unum#>> Acesso em: 30/05/2017.

-Harley-Davidson TV Commercial, 'Live your legend: life story', 2016, 30s. Disponível em: <<https://www.ispot.tv/ad/AMC0/harley-davidson-live-your-legend-life-story>>. Acesso em: 30/05/2017.

-Harley-Davidson: Pride for style. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=eXfkKXihUs>>. Acesso em: 21/04/2017.

-Here comes the bride - Harley Davidson. Disponível em: <
<https://www.youtube.com/watch?v=88FhLVizG9A>>. Acesso em: 30/05/2017.

ANEXOS

A. Parecer do Comitê de Ética

Deliberação

Após deliberação dos membros, o CEPH/FGV classifica o presente projeto de pesquisa como:

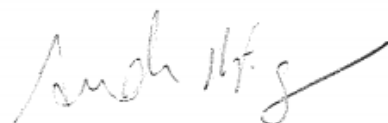
Aprovado

Embora o comitê julgue o protocolo em boa medida adequado para execução, o comitê gostaria de adicionar, a título de sugestão, que a pesquisa ganharia maior robustez caso seja possível incorporar algum grupo de controle para efeito de comparação.

Nota: O pesquisador responsável deve enviar breve relatório anual de acompanhamento sobre os aspectos éticos da pesquisa aprovada.

Comitê de Conformidade Ética em Pesquisas Envolvendo Seres Humanos – CEPH/FGV

(Assinatura dos membros)



B. Termo de Concordância

TERMO DE CONCORDÂNCIA

Pesquisa: **TRIBOS URBANAS E PROCESSOS DE IDENTIFICAÇÃO**: o grupo de motociclismo da *Harley-Davidson*

Pesquisador Orientador: Prof^a Dr^a Maria Ester de Freitas

Contatos: E-mail: ester.freitas@fgv.br. Telefone: (11) 3799-7777

Pesquisadora Orientanda: Priscila da Silva Duarte. Contatos: E-mail: priscila.duarte@ifpr.edu.br Telefones: (41) 3535-1606

Nome do voluntário: _____

Introdução

O (a) Sr.(a) está sendo convidado(a) a participar da pesquisa **O PROCESSO DE IDENTIFICACAO DOS MEMBROS DE TRIBOS URBANAS**: o caso dos grupos de motociclismo da *Harley Davidson*. Se decidir participar, é importante que leia estas informações sobre a pesquisa e o seu papel enquanto participante. Em caso de, posteriormente, o(a) Sr.(a) decidir retirar a participação, deverá notificar ao pesquisador(a).

Objetivo da pesquisa

O objetivo desta pesquisa, desenvolvida na linha de pesquisa de Estudos Organizacionais, do Programa de Mestrado e Doutorado Acadêmico em Administração de Empresas é investigar como ocorre o processo de identificação entre membros de tribos urbanas.

Procedimentos

Utilizando a abordagem qualitativa como metodologia, recorreremos às entrevistas semi-estruturadas e a análise de conteúdo o desenvolvimento dessa pesquisa de tese de doutorado. Como fonte, teremos os relatos das narrativas dos entrevistados. Após a conclusão da tese o (s) Sr (a) poderá receber, mediante solicitação, uma cópia da pesquisa na versão final.

Declaração de consentimento

Li as informações contidas neste documento antes de assinar este termo.

Confirmo que recebi uma cópia deste formulário de consentimento.

Compreendo que sou livre para retirar a minha participação da pesquisa em qualquer momento, sem perda de benefícios ou qualquer outra penalidade.

Dou meu consentimento de livre e espontânea vontade, para participar como voluntário, deste estudo.

Assinatura do (a) voluntário (a).

Local e data.

C. Roteiro da Entrevista

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO
Programa de Mestrado e Doutorado Acadêmico em Administração de Empresas

Pesquisa: **O PROCESSO DE IDENTIFICAÇÃO DOS MEMBROS DE TRIBOS URBANAS:** o caso dos grupos de motociclismo da *Harley Davidson*

Pesquisadora: Priscila da Silva Duarte

ROTEIRO DA ENTREVISTA

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DO ENTREVISTADO

Número da entrevista: _____	Data: ___/___/___	Hora: _____
Local: _____		
Nome do entrevistado: _____		
Idade: _____	Estado Civil: _____	Quantidade de filhos: _____
Escolaridade: _____		Profissão: _____
Residência (Cidade/ Estado): _____		
Modelo da motocicleta: _____		Tempo de HOG: _____
Telefones: _____		
E-mail: _____		

PERGUNTA:

Considerando o objetivo da pesquisa: “investigar como ocorre o processo de identificação entre membros de tribos urbanas”, responda as seguintes questões abaixo.

Destacando:

- ✓ Quando e como começou sua experiência com a Harley-Davidson? O que o levou a querer fazer parte?
- ✓ Quais as lembranças e eventos coletivos mais marcantes relacionadas a *Harley-Davidson*?
- ✓ Com quais grupos você tem mais contato no dia-a-dia? E, o que gosta de vivenciar?
- ✓ Onde? Como? E, de quanto em quanto tempo, os proprietários de *Harley-Davidson* filiados ao seu grupo de motociclismo se encontram?
- ✓ Quais são os impactos de fazer parte de um dos grupos de motociclistas da *Harley-Davidson*?
- ✓ Qual é o significado de ser membro de um grupo de motociclismo da *Harley-Davidson*?
- ✓ Quais atividades fazem juntos com mais frequência?
- ✓ O que distingue um proprietário de Harley-Davidson filiado ao grupo de motociclismo da marca dos demais proprietários dessa motocicleta que não são filiados?
- ✓ O que você considera como símbolos dessa distinção na sua experiência?
- ✓ Como você se sente percebido pelos outros grupos?