

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU*
MESTRADO EM TURISMO

CINTIA JONER MARTINS

SOBRE DUAS RODAS: O MOTO-TURISMO NO RIO GRANDE DO SUL

CAXIAS DO SUL

2012

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU*
MESTRADO EM TURISMO

CINTIA JONER MARTINS

SOBRE DUAS RODAS: O MOTO-TURISMO NO RIO GRANDE DO SUL

Dissertação apresentada para obtenção do título de Mestre em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul.

Área de Concentração: Turismo Cultural e outras Segmentações

Linha de Pesquisa: Turismo, Cultura e Educação

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Liliane Stanisçuaski Guterres

CAXIAS DO SUL

2012

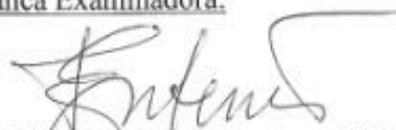
“Sobre duas rodas: o moto-turismo no Rio Grande do Sul”

Cintia Joner Martins

Dissertação de Mestrado submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Turismo – Mestrado, da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Mestre em Turismo, Área de Concentração: Desenvolvimento Regional do Turismo.

Caxias do Sul, 29 de junho de 2012.

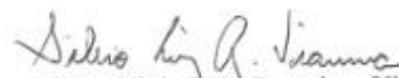
Banca Examinadora:



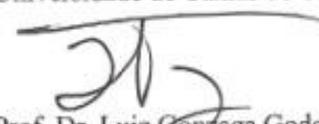
Prof. Dra. Liliane Stanisçuaski Guterres (Orientadora)
Universidade de Caxias do Sul



Prof. Dr. Rafael José dos Santos
Universidade de Caxias do Sul



Prof. Dr. Silvio Luiz Gonçalves Vianna
Universidade de Caxias do Sul



Prof. Dr. Luiz Gonzaga Godoi Trigo
Universidade de São Paulo

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Universidade de Caxias do Sul
UCS - BICE - Processamento Técnico

M386s Martins, Cintia Joner

Sobre duas rodas : o moto-turismo no Rio Grande do Sul /
Cintia Joner Martins. - 2012.

124 f. : il ; 30 cm

Apresenta bibliografia.

Orientador: Prof^ª. Dr^ª. Liliane Stanisçuaski Guterres
Dissertação (Mestrado) – Universidade de Caxias do Sul,
Programa de Pós-Graduação em Turismo, 2012.

1. Turismo – Motociclismo – Rio Grande do Sul. 2.
Motociclismo. 3. Turismo – Rio Grande do Sul. I. Título.

CDU 2.ed.: 338.48-52:796.72(816.5)

Índice para o catálogo sistemático:

- | | |
|---|-------------------------|
| 1. Turismo – Motociclismo – Rio Grande do Sul | 338.48-52:796.72(816.5) |
| 2. Motociclismo | 796.72 |
| 3. Turismo – Rio Grande do Sul | 338.48(816.5) |

Catalogação na fonte elaborada pela bibliotecária
Ana Guimarães Pereira – CRB 10/1460

Dedicatória

Aos meus pais, Dirceu e Rosângela, pelo auxílio e dedicação em minha formação. E ao meu marido, Maicon, pela paciência e companheirismo durante toda a jornada.

AGRADECIMENTOS

Ao meu marido, Maicon, por ser meu companheiro durante toda jornada e por sua incansável paciência, principalmente nos momentos de pesquisa de campo.

Aos meus pais, Dirceu e Rosângela, por todo auxílio, contribuição e dedicação em minha formação pessoal e profissional. A minha irmã, Cátia, que de alguma forma sempre esteve presente nos momentos mais importantes de minha vida.

A minha querida orientadora, Liliane, que sempre fez com que tudo parecesse muito simples, tornando a caminhada muito prazerosa. Obrigada pela paciência, pelas idéias e dedicação, és um exemplo de profissional.

Ao professor Airton Negrine, meu primeiro orientador, a pessoa que me incentivou a entrar no Mestrado em Turismo. Obrigada por suas orientações.

Aos meus amigos pelos momentos de descontração, por entenderem minha ausência e por torcerem por mim.

Aos meus colegas de mestrado que tornaram esses dois anos mais alegres, pelas conversas, viagens e discussões. Um obrigada especial a Cíntia, a Paula e ao Rafael.

Aos professores do Mestrado pela constante dedicação.

Aos membros da AMO-RS, Leandro, Lorena, César, José, Gringa e a todos os motociclistas que participaram da pesquisa. Obrigada pela carinhosa atenção e acolhimento.

Desaprender para aprender. Deletar para escrever em cima. Houve um tempo em que eu pensava que, para isso, seria preciso nascer de novo, mas hoje sei que dá pra renascer várias vezes nesta mesma vida. Basta desaprender o receio de mudar. (Martha Medeiros)

RESUMO

A presente pesquisa tem como tema o moto-turismo, nomenclatura utilizada pela Associação dos Motociclistas do Rio Grande do Sul (AMO-RS) para denominar os encontros entre motociclistas que ocorrem neste estado. Foi questionado se os encontros de motociclistas são um agente de desenvolvimento turístico para os municípios onde são realizados. Para tal, foram identificados os estilos de vida e as práticas sociais que conformam os sujeitos motociclistas e os reconfiguram como um grupo cultural passível de ser analisado. O estudo foi de corte qualitativo e a metodologia deste estudo foi fundamentada na prática etnográfica para a coleta de dados. Foram etnografados cinco eventos, sendo um Encontro, duas Festas de aniversário e duas Procissões. Foram realizadas sete entrevistas abertas e semi-dirigidas com os sujeitos sociais envolvidos nos eventos, representantes e filiados da AMO-RS. Os motociclistas, organizados a partir de Associações e entidades que os conformam enquanto grupos de identidade, são um coletivo social que movimenta diversos setores do turismo, pois realizam muitos eventos da modalidade em diversas localidades, viajando para esses encontros, utilizando hotéis, restaurantes, postos de gasolina, dentre outros serviços, contribuindo desta forma para o crescimento e desenvolvimento dos locais por onde os encontros são realizados. O motociclismo é uma coletividade com necessidades e características específicas, as quais não são conhecidas de forma profunda em nenhuma segmentação, podendo dessa forma ser considerado uma nova segmentação turística. O moto-turismo é um segmento latente e pronto para ser explorado.

Palavras-chave: Moto-turismo. Motociclismo. Segmentação Turística.

ABSTRACT

The theme's research is the moto-tourism, the nomenclature is used by the Association of Motorcyclists of Rio Grande do Sul (RS-AMO) to describe the meetings that occur among motorcyclists in this state. It was questioned whether the meetings of motorcyclists are an agent of tourism development for the municipalities where they are made. To this end, we identified the lifestyles and social practices that constitute subjects motorcyclists and reconfigure as a cultural group can be analyzed. The study was a qualitative and methodology of this study was based on ethnographic practice to collect data. Ethnographed were five events, one meeting, two birthday parties and two processions. Seven interviews were held open and semi-directed with the subjects involved in social events, representatives and members of the AMO-RS. Motorcyclists, organized from associations and entities that compose them as identity groups are a social group that moves various sectors of tourism, because many motorcycling events held in various locations, traveling to these meetings, using hotels, restaurants, gas stations gasoline, among other services, thus contributing to the growth and development of the places where the meetings are held. Motorcycling is a community with specific needs and characteristics, which are not known so deep in any segmentation, and can thus be considered a new tourist segmentation. The moto-tourism is a segment latent and ready to be explored.

Keywords: Moto-tourism. Motorcycle. Segmentations Touristic.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Imagem 1. Organograma da Organização Institucional do Motociclismo. Autoria: Cintia Joner Martins

Imagem 2. Recorte do site da AMO-RS. Fonte: <http://www.amo-rs.com.br/>. Acessado em: março de 2012.

Imagem 3. Celífero. Fonte: <http://saberdesign.com.br/content/dhist%C3%B3ria-1-bicicleta>. Acessado em: março de 2012.

Imagem 4. Draisienne. Fonte: http://www.vulcaneirosdobrasil.com.br/histmotoc1.html#Scene_1. Acessado em: março de 2012.

Imagem 5. Biciclo. Fonte: <http://ciclorganico.wordpress.com/2010/01/08/historia-da-bicicleta/>. Acessado em: março de 2012.

Imagem 6. Velocípede. Fonte: <http://www.foldingcyclist.com/folding-bike-history.html>. Acessado em: março de 2012.

Imagem 7. Roper Steam Bicycle. Fonte: <http://www.stanleymotorcarriage.com/SteamPacingBike/index.htm>. Acessado em: março e 2012.

Imagem 8. Einspur. Fonte: http://www.theworldofmotorcycles.com/_gottlieb-daimler-einspur-einspur-cycle.html. Acessado em: março de 2012.

Imagem 9. Primeira Motocicleta. Fonte: <http://alfredojunior.wordpress.com/2011/08/24/imagem-a-primeira-motocicleta-do-mundo/>. Acessado em: março de 2012.

Imagem 10. Primeira Harley Davidson. Fonte: <http://carros.hsw.uol.com.br/harley-davidson.htm>. Acessado em: março de 2012.

Imagem 11. Moto pluricilíndrica. Fonte: <http://www.minhamoto.info/2008/09/09/>. Acessado em: março de 2012.

Imagem 12. Moto modelo cross. Fonte: <http://motos-guidesntips.blogspot.com.br/2011/07/saltos-en-moto-cross-y-paradas.html>. Acessado em: março de 2012.

Imagem 13. Moto monocilíndrica. Fonte: <http://www.universoeste.com.br/dicas/motos-para-mulher-modelos-de-moto-e-qual-a-melhor-moto-feminina/>. Acessado em: março de 2012.

Imagem 14. Organograma dos Eventos de Motociclismo da AMO-RS. Autoria: Cintia Joner Martins.

Imagem 15. Quiosque de bebidas “Capeta”. Autoria: Cintia Joner Martins.

Imagem 16. *Stander* de roupas para motociclismo. Autoria: Cintia Joner Martins.

Imagem 17. Camionete com o Santo Antônio. Autoria: Cintia Joner Martins.

Imagem 18. Motos estacionadas no Pavilhão do Moto Serra. Autoria: Cintia Joner Martins.

Imagem 19. Jurados e vencedoras do Concurso Rainha do Motociclismo 2011. Autoria: Cintia Joner Martins.

Imagem 20. Faixa na entrada do pavilhão da janta do Moto Clube Atitude. Autoria: Cintia Joner Martins.

Imagem 21. Dança da laranja. Autoria: Cintia Joner Martins.

Imagem 22. Dança das cadeiras. Autoria: Cintia Joner Martins.

Imagem 23. Motociclistas em frente ao Santuário de Caravaggio. Autoria: Cintia Joner Martins.

Imagem 24. Motociclistas assistindo a missa. Autoria: Cintia Joner Martins.

Imagem 25. Motociclistas voltando do Santuário de Caravaggio. Autoria: Cintia Joner Martins.

Imagem 26. Visual de um motociclista. Fonte: <http://www.puretrend.com.br/midia/m38878>. Acessado em: julho de 2012.

Imagem 27. Jaquetas personalizadas de Moto Clube. Autoria: Cintia Joner Martins.

Imagem 28. Bandeira de Moto Clube durante o Encontro Moto Serra. Autoria: Cintia Joner Martins.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
CAPÍTULO 1 - "PENSANDO TURISMO E EVENTOS"	
1.1 TURISMO COMO PRÁTICA SOCIAL.....	16
1.2 TURISMO DE EXPERIÊNCIA	18
1.3 TURISMO E LAZER: INTERFACES	19
1.4 TURISMO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO	23
1.5 SEGMENTAÇÕES TURÍSTICAS E MERCADO	26
1.6 O TURISMO DE EVENTO	30
CAPÍTULO 2 - MOTOCICLETAS E MOTOCICLISMO	
2.1 HISTÓRIA DO MOTOCICLISMO E DA MOTOCICLETA.....	34
2.2 ESTILO DE VIDA: IDENTIDADE, ESTIGMA, PRECONCEITO E ESTEREÓTIPO, RISCO E AVENTURA	40
CAPÍTULO 3 - ETNOGRAFANDO O MOTOCICLISMO E SEUS ATORES	
3.1 MÉTODO	53
3.2 ETNOGRAFIA DOS EVENTOS DE MOTOCICLISMO	56
3.3 ETNOGRAFIA DOS MOTOCICLISTAS	73
CAPÍTULO 4 - INTERPRETANDO OS MOTOCICLISTAS E SUAS PRÁTICAS	
	83
FECHAMENTO	88
REFERÊNCIAS	91
ANEXOS	
ANEXO 1: REGULAMENTO DE EVENTOS E DO CALENDÁRIO ESTADUAL	97
ANEXO 2: CALENDÁRIO DA AMO-RS	101
ANEXO 3: ESTATUTO DA AMO-RS	103
APÊNDICE	
APÊNDICE 1: MODELO DE ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA	115
APÊNDICE 2: ENTREVISTA COM REPRESENTANTE DA AMO-RS	118
APÊNDICE 3: ENTREVISTA COM REPRESENTANTE DA SEMTUR	123

INTRODUÇÃO

O tema central desta dissertação é o moto-turismo. O termo moto-turismo é utilizado pela Associação dos Motociclistas do Rio Grande do Sul (AMO-RS) para denominar os encontros entre motociclistas que ocorrem em diferentes cidades deste estado. Esses encontros ocorrem quase semanalmente e visam a confraternização, congregação e realização de atividades diversas que reúnam os motociclistas interessados.

O turismo está entre os cinco principais itens geradores de receitas de divisas na economia mundial. O crescimento do setor é verificado com mais intensidade a partir de meados do século XX, principalmente por dois fatores: a maior disponibilidade de tempo para o lazer e o aumento e a melhor distribuição de renda população (RABAHY, 2003). Atributos como a diversidade de destinos, a capacidade de atender diferentes perfis de público, o crescente profissionalismo do setor e a ampliação na infra-estrutura física são fatores que também contribuem para o crescimento, gerando riquezas e empregos (PAULUS, 2009).

O setor do turismo encontra-se em franca expansão nos últimos 30 anos, as iniciativas do mercado em busca de novos produtos e as iniciativas dos turistas em busca de novos destinos e vivências foram fatores que contribuíram para a ampliação deste mercado. (PANOSSO NETTO & ANSARAH, 2009). Para Barretto e Rejowski (2009)

O sucesso do turismo reside em oferecer experiências diferenciadas, em compreender que não existe turista, mas que existem turistas, no plural, que cada vez mais exigem passeios sob medida para seus gostos, nível intelectual e situação pessoal. Implica também em entender que, salvo exceções, os novos turistas – chamados também de pós-modernos – exigem infra-estrutura e conforto de acordo com os atuais padrões de civilização (p.16).

Para Panosso Netto (2010) o turista de hoje espera que suas vontades e expectativas sejam atendidas, ele está em busca de viagens que o façam passar por sensações ímpares, quer produtos e serviços diferenciados que lhe proporcione uma experiência marcante.

Diante desse contexto, com o crescimento no setor do turismo, principalmente por força do mercado e pelos desejos dos turistas em conhecer novos destinos é que se coloca a questão da segmentação turística como estratégia contemporânea neste setor. Há cada vez mais a necessidade de o mercado atender as exigências dos turistas. Paulus (2009) propõe que o processo de segmentação turística deve basear-se não apenas nas características do destino escolhido, mas principalmente, nas particularidades dos grupos de turistas, que possuem temas de interesse comum, características, peculiaridades e motivações. O comportamento do

turista muda constantemente, tendências vão surgindo, a população possui cada vez mais acesso aos produtos turísticos, cabendo ao mercado identificar caminhos para atender a estas exigências e consolidar o setor.

Se o mercado turístico, atualmente, vem desenvolvendo-se a partir de segmentos, oferecendo serviços específicos voltados para o atendimento de desejos específicos, ainda há grupos que não são atendidos. Os motociclistas, organizados a partir de Associações e entidades que os conformam enquanto grupos de identidade são um coletivo social que movimenta diversos setores do turismo, pois realizam muitos eventos da modalidade em diversas localidades, viajando para esses encontros, utilizando hotéis, restaurantes, postos de gasolina, dentre outros serviços, contribuindo desta forma para o crescimento e desenvolvimento dos locais por onde os encontros são realizados. É uma coletividade com necessidades e características específicas, as quais não são reconhecidas de forma profunda em nenhuma segmentação. Este trabalho traz a pretensão de reconhecer este campo ainda pouco explorado.

A escolha do tema desse estudo teve origem na busca em unir minha área de formação, a Educação Física, ao turismo. Optou-se pelo motociclismo pela característica do grupo: esportistas que viajam frequentemente. Desse modo, com o propósito de estudar um tema novo, optou-se por pesquisar as relações possíveis entre o motociclismo e o turismo partindo da identificação – realizada pelo próprio grupo de motociclistas filiados a AMO-RS – destes eventos como “moto-turismo”.

A investigação será desenhada, tendo como questão norteadora, o seguinte problema de pesquisa:

Os eventos de motociclismo do Rio Grande do Sul contribuem para o desenvolvimento turístico dos municípios onde são realizados? Pela especificidade, esse grupo de viajantes pode constituir-se em uma nova segmentação?

O objetivo geral desta pesquisa será verificar se os encontros de motociclistas são um agente de desenvolvimento turístico para os municípios onde são realizados.

Para tal, importa identificar os estilos de vida e as práticas sociais que conformam os sujeitos motociclistas e os reconfiguram como um grupo cultural passível de ser analisado.

Para se atingir esse objetivo serão trabalhados os seguintes objetivos específicos:

- a) Mapear as instâncias organizacionais, nos seus diferentes âmbitos, locais, estaduais, nacionais e mundiais, que conformam os praticantes e adeptos do motociclismo enquanto um grupo cultural com identidade social marcada;

- b) Identificar a programação dos encontros de motociclistas no do Rio Grande do Sul organizados através da AMO-RS, destacando aspectos significativos quanto as finalidades e estruturação destes eventos;
- c) Reconhecer as formas de sociabilidade dos motociclistas que participam de eventos da modalidade no Rio Grande do Sul, seus modos de participação e envolvimento nestes eventos;
- d) Identificar quais as práticas de consumo dos motociclistas envolvidos nestes eventos;
- e) analisar a percepção da AMO-RS em relação ao potencial turístico de seus eventos.

Considerando-se o tema e o problema de pesquisa optou-se pela realização de um estudo de corte qualitativo. Inicialmente foi realizada uma pesquisa exploratória sobre o tema escolhido pois há pouco conhecimento sistematizado e acumulado sobre o assunto. Foi feita uma pesquisa exploratória na rede virtual (sites, blogs e redes sociais) com vistas a mapear as organizações e instituições de motociclistas em âmbito mundial, nacional, estadual e local para se ter a noção exata do universo em questão e, a partir deste mapeamento fazer o recorte do universo desta investigação. Inicialmente, percebe-se que há uma primeira classificação da categoria motociclismo em competitiva e não competitiva:

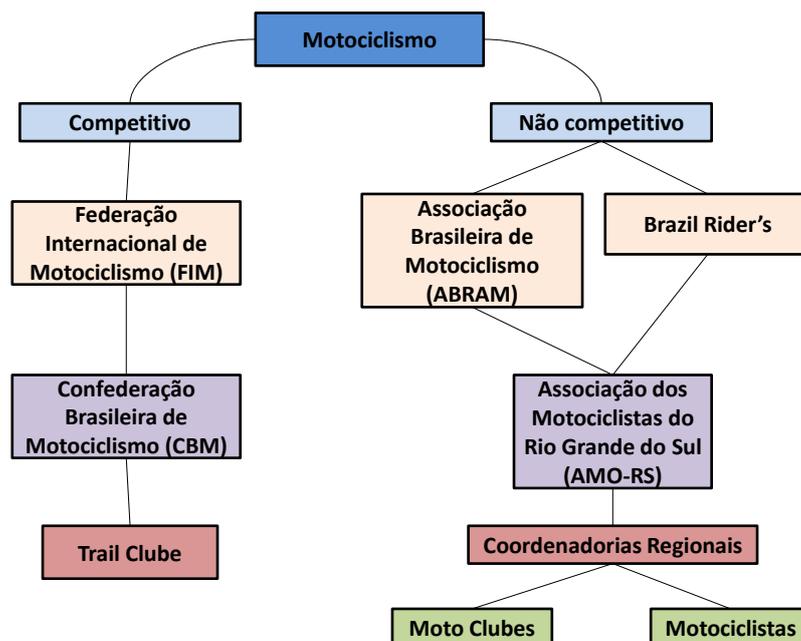


Imagem 1. Organograma da Organização Institucional do Motociclismo

Os eventos que congregam os motociclistas são diversos e possuem diferentes denominações, conforme sua especificidade. No “Regulamento de Eventos” da AMO-RS, o artigo 3º caracteriza os “eventos Motociclísticos, voltados para prática do Moto-turismo” (Ver Anexo 1). Os **Encontros** são eventos com uma programação para dois ou mais dias, organizados em municípios que tenham uma boa e numerosa capacidade hoteleira. Encontros com apenas um dia de programação, o qual o município não possui uma capacidade hoteleira para hospedar motociclistas é denominado de **mini-encontro**.

O **passeio motociclístico** é realizado com um roteiro pré-definido em um curto espaço de tempo. São chamados de “**Moto-viagem**” os passeios realizados com roteiro pré-determinado e duração de um ou mais dias que englobem pernoites. Na “**Festa de aniversário**” é realizado um almoço ou jantar para confraternização de aniversário de moto clubes, grupos ou motociclistas. O “**Passeio social ou comunitário**” é realizado sobre duas rodas, organizado pelos moto clubes e voltado para os projetos assistenciais.

O “**Moto acampamento**” é um evento classificado como um Encontro de Motociclistas, com um foco voltado para aqueles que gostam de acampar. Além desses eventos citados no regulamento, há as **Procissões** e **Romarias** realizadas sobre duas rodas, que ocorre em datas festivas religiosas. Podendo ser realizadas dentro de outro Evento ou separadamente. Estas estão citadas no calendário de eventos da AMO-RS. O calendário oficial de eventos de 2011 da AMO-RS encontra-se no Anexo 2.

The image is a screenshot of a Facebook post from the AMO-RS page. The post is titled "Romaria de Paim Filho" and was made on Wednesday, March 21, 2012, at 21:21 by Lorena Herte de Moraes. The main content of the post is a promotional graphic for the "3ª Romaria dos Motociclistas" event, scheduled for March 24 and 25, 2012, in Paim Filho, RS. The graphic includes contact information (54 3531 1569 / 8124 4666) and a website link (www.romariadosmotociclistas.blogspot.com). It also features a map showing the location in Paim Filho, RS, and a photo of a large group of motorcycles gathered at the Santuario Nossa Senhora de Caravaggio in Paim Filho, RS. The AMO-RS logo is visible in the top left corner of the screenshot.

Imagem 2. Recorte do site da AMO-RS

Paralelamente a esta pesquisa exploratória inicial, realizou-se de pesquisa bibliográfica sobre o tema motociclismo e seu desenvolvimento histórico como uma prática social. Todo este processo de pesquisa foi acompanhado de bibliográfica teórica com vistas à reflexão das noções e conceitos pertinentes a essa pesquisa, quais sejam: turismo, mercado turístico, segmentações turísticas, desenvolvimento econômico, lazer, eventos, identidade social.

Esta dissertação está construída em quatro capítulos. O capítulo 1 trata do turismo e dos eventos, analisando o turismo como prática social e relacionando-o as teorias de desenvolvimento econômico. Aborda o turismo de experiência, turismo de lazer e as segmentações turísticas e mercado e, finaliza tratando do turismo de eventos.

O capítulo 2 inicia com a história do motociclismo e da motocicleta e trata do estilo de vida e de temas que compõem o universo do motociclismo, como identidade social, estigma, risco e aventura.

No capítulo 3 é abordado o método da pesquisa e a etnografia dos eventos de motociclismo e a etnografia dos motociclistas. O capítulo 4 trata da interpretação da prática do motociclismo e seus atores, os motociclistas, analisando o potencial do mototurismo enquanto um segmento turístico.

Capítulo 1

PENSANDO TURISMO E EVENTOS

Com o intuito de compreender o tema do moto-turismo torna-se fundamental identificar os conceitos teóricos e as categorias de análise pertinentes a essa pesquisa. O referencial teórico está elaborado a partir dos conceitos de turismo, mercado turístico, segmentações turísticas, desenvolvimento econômico, lazer, eventos e identidade social.

1.1 Turismo como prática social

O turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural (De La Torre 1992, p.19).

Molina (2003) sistematiza o fenômeno do turismo a partir de três etapas importantes. A primeira é o pré-turismo, época do *Grand Tour*, que consistia em viagens realizadas pelos filhos de famílias nobres, como complementação de sua educação e sua formação cultural. O segundo momento é classificado como turismo industrial, este dividido em três subcategorias. O turismo industrial primitivo identificaria a etapa onde surgiram os hotéis urbanos, os primeiros destinos turísticos da América Latina, a criação dos escritórios governamentais de turismo e o desenvolvimento dos balneários costeiros no mar Mediterrâneo. O turismo industrial maduro seria a fase em que o turismo se converteu em um fenômeno de deslocamentos massivos, gerando muitas consequências sociopolíticas, culturais, ambientais e financeiras. Seguindo esta abordagem, o turismo pós-industrial constituiria um paradigma que desprezaria os valores, as metodologias e técnicas tradicionais. Por fim, a terceira etapa é referida como a do pós-turismo, constituída de um novo paradigma e comandada por tecnologias de alta eficiência e fenômenos sociais e culturais. Neste período surgem formas diferentes e conteúdos próprios de um paradigma emergente. Há mudanças no perfil do turista, onde alteram-se gostos e preferências; crescem as novas tecnologias; se consolidam formas radicais de usufruir as férias. Diante dessas mudanças pós-industriais as empresas turísticas passam a incorporar novos conceitos e práticas e novas bases sócio-técnicas do trabalho. Qualidades como conhecimento, pesquisa e desenvolvimento de novos produtos,

organização, liderança e relações harmônicas com o meio ambiente e com a cultura são indispensáveis para as empresas.

Krippendorf (1986) denomina os turistas que surgem com os novos conceitos de viagens e lazer de “novos turistas” e os classifica da seguinte forma: turistas inteligentes, os consumidores críticos, os modestos e adaptáveis, os atenciosos, os que buscam suas viagens em guias, os que analisam os limites das viagens – estabelecem relações com as pessoas e países visitados, os criativos e os que buscam aprendizado.

No que se refere as formas de turismo, Smith (1989) classifica-as em cinco categorias: turismo étnico (a busca por conhecer costumes e curiosidades de povos tradicionais); turismo cultural (que implica o conhecimento do local visitado, como as casas antigas, carros, artesanato, entre outros elementos culturais); turismo histórico (contemplando circuito de visitas por museus e catedrais, por exemplo); turismo ambiental (biomas e paisagens) e, finalmente, turismo recreativo (a busca por jogos, praia, sexo, entre outras formas de diversão).

Na pós-modernidade o turista buscava novas experiências, ele passa a decidir por si próprio e a selecionar atividades de seu interesse. Desenvolvem-se novos destinos, aparecendo novos modelos de turismo. A cidade passa a ocupar um lugar estratégico nas ofertas e no consumo do entretenimento (MOLINA, 2000). Barretto (1995) salienta que o turista de hoje, o pós turista, é um consumidor *cool*, procura coisas que lhe agradem, mesmo que não sejam autênticas, e não aceita que lhe digam que tipo de atrativo deve consumir.

No século XX, são verificadas transformações no campo econômico, político, tecnológico e social, que afetam o desenvolvimento da atividade turística. Dentro do campo social podemos destacar a modernização das leis trabalhistas, que passam a reconhecer o direito às férias remuneradas. No campo econômico com o aumento e melhor distribuição da renda, observam-se ganhos de produtividade. Uma maior interdependência nas economias dos países e no comércio internacional são as principais transformações no campo político. O campo tecnológico provocou efeitos diretos no turismo, pela modernização do sistema de transportes e do setor da construção civil (RABAHY, 2003).

O progresso tecnológico no transporte aéreo encurtou distâncias e poupou tempo do passageiro no deslocamento, que pode ser consumido na viagem turística. O barateamento do transporte aéreo, propiciado pelo processo tecnológico e por medidas institucionais e de racionalização, o acesso ao consumo de bens e serviços turísticos foi ampliado (RABAHY, 2003). Segundo Cisne (2010), além da presença tecnológica nos transportes, que se tornaram

mais velozes e confortáveis, a tecnologia permitiu ao turista, principalmente através da evolução das tecnologias da informação, com novos softwares e equipamentos, o acesso a uma gama de informações que o possibilita traçar seu itinerário em termos de distribuição espaço-temporal. O viajante passa a ser mais autônomo em relação a escolha de destinos e aquisição de produtos e serviços.

Barretto (2003) acredita que o aporte das ciências sociais é indispensável para o planejamento e a compreensão do turismo. Para Moesch et al. (2004) é papel da academia propor novas abordagens, baseadas na concepção de interdisciplinaridade. Esta, de fundamental importância para analisar o turismo como fenômeno social, comunicacional, econômico, cultural e subjetivo. Complementando esta idéia, Panosso Netto e Trigo (2003), falam da necessidade de que estudiosos de diversas áreas de ensino integrem seus esforços para que assim, o turismo seja tratado de forma interdisciplinar.

1.2 Turismo de experiência

Diante do crescimento no setor do turismo, as entidades turísticas estão se dando conta de que precisam fornecer experiência com valor a seus hóspedes ou turistas. A experiência é um feixe de conhecidos e desconhecidos, recebidos de modo diferente por diferentes tipos de turistas de diferentes nacionalidades (PANOSSO NETTO, 2010). A experiência não é algo fútil ou banal, ela é essencial para a articulação profissional, para a socialização e satisfação pessoal (TRIGO, 2010). A atividade turística depende de dois fatores: da adaptação às mudanças da sociedade e do atendimento dos desejos, gostos e expectativas dos clientes. O consumidor atual, assim como, o contexto no qual ele está integrado, apresentam características que favorecem a experiência (PANOSSO NETTO & GAETA, 2010).

Falar de turismo de experiência é se referir a um tipo de turismo que objetiva marcar o turista de maneira profunda e positiva. A experiência é um processo intelectual que pode alargar o conhecimento e modificar de forma positiva o modo de pensar. A relação entre os sujeitos na prática do turismo possibilita posturas, insights, frustrações, emoções, que são proporcionadas e embasadas pela experiência (PANOSSO NETTO, 2010). A experiência compreendida como um diferencial a ser oferecido aos consumidores foi um grande avanço em termos mercadológicos. Para Guzmán et al. (2011) o turismo de experiência propõe novas configurações nos produtos turísticos, objetivando a construção de conceitos capazes de dar

conta das necessidades mercadológicas que a contemporaneidade solicita ao setor. Segundo Panosso Netto e Gaeta (2010) os representantes do mercado turístico nos ramos de viagens, hospedagem, entretenimento, gastronomia e transporte, demonstram preocupação diante dessa realidade. Os empresários estão adequando seus equipamentos com o intuito de proporcionar uma vivência marcante para os turistas, ao mesmo tempo em que buscam identificar novas oportunidades de negócios.

Maciel (2010) define o turismo de experiência como uma forma de negociação com o limite, em primeira pessoa. Pode-se entender na atualidade, a experiência como uma busca por reencontrar, ou reposicionar a possibilidade de ser pessoa, tornar-se uma pessoa, tornar-se outra pessoa, transformar-se em uma pessoa diferente. Para o autor, o risco, o limite, sua superação e enfrentamento qualificam toda a atividade de variação ou de divertimento que está sendo executada.

Segundo Panosso Netto (2010) começa a se definir um novo perfil de turismo e uma nova representação sobre a viagem devido às facilidades do mundo globalizado e um aparato de tecnologia da comunicação e marketing. Nesse novo perfil o prazer de viajar está associado às experiências ímpares que são vivenciadas durante a viagem. Para Trigo (2010) muitas experiências não são memoráveis, portanto nem todos os serviços e viagens são uma experiência que mereçam ser repetidos, assim como nem todos marcam significativamente a vida de alguém. A experiência está relacionada a emoção e ao prazer. Para a viagem ser uma experiência, ela precisa nascer da riqueza pessoal do viajante em busca de lugares, momentos, ocasiões que enriqueçam sua história. O autor acredita que o objetivo da grande viagem é proporcionar uma experiência profunda e essencial, onde sejamos capazes de descobrirmos a nós mesmos, assumir nossa história pessoal e escolher caminhos que restam para completar a própria existência. Panosso Netto e Gaeta (2010) acreditam que para atender essas novas concepções de turismo é necessário que se qualifiquem os profissionais para atuar no ramo. É necessário uma atuação profissional competente e responsável, um efetivo preparo para atender aos novos desafios de maneira criativa e empreendedora.

1.3 Turismo e lazer: interfaces

A partir da chamada “sociedade industrial” é que o lazer começou a ganhar importância na produção dos pensadores sociais do século XIX. O que se verifica na utilização da palavra lazer é a simples associação com experiências individuais vivenciadas

dentro de um contexto que caracteriza a sociedade de consumo, o que implica, na redução do conceito a visões parciais, restritas aos conteúdos de determinadas atividades. É necessário precisar o conceito, para orientar discussões que contribuam para o seu entendimento e significado na vida cotidiana (MARCELLINO, 1996).

Segundo Marcellino (1996) a tendência que se verifica na atualidade é o lazer considerado a partir de dois aspectos: tempo e atitude. Quando considerado como atitude o lazer é caracterizado pelo tipo de relação verificada entre o sujeito e a experiência vivida, basicamente a satisfação provocada pela atividade. O lazer ligado ao tempo considera as atividades desenvolvidas no tempo livre, não só liberado das obrigações profissionais, como também das obrigações familiares, sociais e religiosas.

O lazer, portanto, não pode ser entendido isoladamente. Ele influencia e é influenciado por outras áreas de atuação. O lazer enseja o desenvolvimento pessoal e social em espaços como teatro, festas e turismo. Nesses espaços estão presentes oportunidades de tomada de contato, percepção e reflexão sobre as pessoas e as realidades em que estão inseridas (MARCELLINO, 1996). E, seguindo a perspectiva antropológica, a percepção e reflexão sobre a prática cultural dos “Outros” leva à reflexão sobre nós mesmos e a nossa cultura, nossos saberes e práticas.

As interfaces entre o lazer e o turismo são visivelmente perceptíveis nos dias atuais como também são altamente valorizadas. Muitos autores consideram impossível desvinculá-los. Negrine e Bradacz (2006) afirmam que:

é impossível desvincular turismo de lazer. Isso porque pressupõe a existência do turista, que, quando viaja, o faz com o intuito de obter lazer. Logo, lazer e turismo se complementam, e o segundo é uma das alternativas do primeiro (p.26).

Segundo Molina (2003) o lazer e o turismo são os circuitos mais rentáveis das viagens. Negrine e Bradacz (2006) afirmam que o turismo está em ascensão e o lazer é uma das atividades preferenciais das pessoas que compõem as camadas mais abastadas da população. Contudo, para Gouvêa e Yamauchi (1999), no Brasil, esses segmentos estão longe de sua potencialidade, especialmente quando comparado a outros países.

Para Rabahy (2003) os avanços tecnológicos e a melhoria da qualidade dos recursos humanos são refletidos no aumento da produtividade de mão-de-obra, liberando horas de trabalho e propiciando o ganho de tempo livre para o lazer. Portanto, a maior quantidade de tempo livre para o lazer está associada ao progresso econômico. São palavras do autor:

O desempenho do setor turístico está intimamente relacionado ao comportamento da renda e sua distribuição, bem como a disponibilidade de tempo livre e outras facilidades propiciadas pelo progresso tecnológico, até mesmo dos meios de transporte, encurtando as distâncias, o que implica, em última análise, uma maior liberação para o lazer (p.1).

No âmbito acadêmico científico, as duas áreas despertam, de forma crescente, o interesse de profissionais ligados ao turismo e ao lazer e de outras áreas do conhecimento, como gestão, educação, dentre outras.

O lazer, sempre é bom ressaltar, é um direito de todos prescrito no artigo 6 da Constituição Federal de 1988:

São direitos sociais a educação, a saúde, o trabalho, a moradia, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados na forma dessa Constituição (Redação dada pela Emenda Constitucional nº 26, 2000).

Calvet (2010) salienta que o lazer é um direito fundamental de todos os trabalhadores, tendo cunho econômico e humano. Lembra que se reconhece aos trabalhadores a necessidade de uma limitação da duração do trabalho e o direito ao gozo do lazer.

Os estudos sobre o lazer apontam para a trajetória histórica deste objeto de pesquisa. O primeiro momento desta discussão se inicia após a Primeira Guerra Mundial, quando são introduzidas no mundo as férias pagas e uma jornada de oito horas de trabalho. Na metade dos anos 50, o lazer adquire mais autonomia, sendo considerado um direito individual e socialmente democrático (GOMES & REJOWSKI, 2005). Segundo Negrine e Bradacz (2006) o lazer adquire status científico com estas conquistas trabalhistas, que tiveram como consequência o aumento do tempo livre. Para Urry (1996) com as mudanças nos padrões contemporâneos, que passam a ser mais compartilhados e privatizados, modifica-se o tempo dedicado ao lazer, o que influi diretamente no desenvolvimento das férias.

A partir dos anos 70, o lazer passa a ser um tema de grande interesse, surgindo assim, pesquisas e projetos específicos. Surge aqui, a definição de lazer mais utilizada nos estudos, a qual decorre de Dumazedier (1973):

O lazer é um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se ou, ainda, para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais (p.34).

A partir da década de 90, há uma refuncionalização do lazer, quando seu antigo valor e utilidade sociais passam a ser subordinados aos interesses econômicos e forma-se uma “indústria do lazer”, a qual objetiva a troca e o lucro, tornando as práticas de lazer cada vez mais individualistas e hedonistas. Essa mercantilização do lazer causa uma acentuada expansão dos negócios do setor, propagam-se shoppings, parques temáticos e outros equipamentos de lazer (MASCARENHAS, 2005). Neste período, o lazer passa a ser focalizado em diversas perspectivas, havendo um aumento nas pesquisas e publicações.

Gomes e Melo (2003) acreditam que o lazer está ganhando cada vez mais visibilidade enquanto tema de estudo, devido a fatores como: o desenvolvimento de uma indústria de entretenimento e lazer; o entendimento de que o âmbito da cultura é um tema de interesse no campo do lazer; o aumento das iniciativas governamentais voltadas ao lazer e, as discussões acerca da assepsia da sociedade moderna.

Negrine e Bradackz (2006) quando falam sobre a bibliografia existente sobre o tema, salientam que o lazer é analisado por muitos autores sob as dimensões de tempo, sendo abordado por antropólogos e sociólogos e se refere ao tempo que as pessoas destinam a atividades que não propiciam benefícios econômicos.

O lazer é um fenômeno em constante transformação e pode ser analisado e estudado diante de diferentes âmbitos: da educação física, da administração, antropologia, da cultura, do turismo, dentre outros. O turismo explode como atividade de lazer em 1960 (MOESCH et al., 2004). No Brasil, segundo Barretto (1995), o turismo surge vinculado ao lazer, não tendo cunho de aventura ou educativo. Barretto (2003) define o turismo como

um ato praticado por pessoas que realizam uma atividade específica de lazer, fora de suas respectivas cidades, e se utilizam, para atingir seus objetivos, de equipamentos e serviços cuja prestação constitui um negócio (p.21).

Cheibub (2008) coloca que o turismo, sendo uma das mais importantes atividades de lazer, possui grande importância sócio-cultural e sócio-espacial, no mundo contemporâneo. Corroborando, Araújo et al. (2008) salienta que sendo o turismo e o lazer fenômenos socioculturais, estes proporcionam significativo desenvolvimento social e pessoal dos participantes.

O pós-turismo vem muito vinculado ao lazer. Com as mudanças sociais e culturais, surgem novas formas de vida e de viagem, estilos de consumo e de férias (MELÉNDEZ, 1999; MOLINA, 2003). Há uma grande procura por parques temáticos, que já estão em uma segunda geração, onde o visitante exerce o papel de protagonista, interagindo de forma física

e intelectual em diversos cenários. Surgem as ludópolis, centros com especialização funcional lúdica, vinculadas às atividades, jogos e entretenimento. Estes, além de englobarem os parques temáticos, incluem as grandes cidades que cada vez mais constroem espaços lúdicos. Multiplicam-se também, restaurantes temáticos, centros de cinema e bairros de prestígio (MOLINA, 2003).

O lazer e o turismo são processos complexos e que estão em constante transformação, permeados por interesses sociais, econômicos, culturais e políticos. Para Araújo et al. (2008) é necessário que as áreas conexas ao turismo sejam trabalhadas de forma crítica e contextualizada na especificidade do turismo e que o lazer seja trabalhado de forma interdisciplinar com o turismo.

O grande desafio é a integração do lazer e do turismo para que haja uma maior compreensão das duas áreas, como destaca Araújo et al. (2008):

Acredita-se que a integração entre o campo do turismo e de suas áreas conexas, em especial o lazer, pode contribuir efetivamente para uma formação profissional que proporcione uma visão mais ampla e crítica em relação ao turismo, ao lazer, ao mercado e, até mesmo, à própria atuação profissional nessas áreas. O grande desafio na atualidade é vivenciar essa integração dentro e fora da academia, através de uma atuação mais crítica no mercado, na qual o turismo passe a ser entendido como um fenômeno complexo e não somente como uma atividade econômica e comercial (p.117).

1.4 Turismo e desenvolvimento econômico

O desenvolvimento econômico está principalmente baseado na renda, referindo-se à elevação do nível de vida da população. Contudo, aspectos como a expectativa de vida ao nascer, a educação, o lado social e político e a dimensão psicológica e cultural devem ser levados em consideração ao se discutir a questão do desenvolvimento econômico (TOMAZZONI, 2009; HIGACHI & CLEMENTE, 2000).

O início do século XXI e do milênio caracteriza-se pela globalização e pela Terceira Revolução Científico-Tecnológica, fenômenos que ocorrem simultaneamente. O turismo tornou-se uma das faces da globalização. Com o impulso da revolução do conhecimento, onde a comunicação e a informação contribuíram para a diminuição da carga de trabalho e aumento do tempo livre, o turismo foi impulsionado, o que contribui para estreitar distâncias e aumentar a consciência global (DIAS, 2003). Com acesso a mais informações, o turista passa a ser mais exigente e a buscar formas de satisfazer suas necessidades. Novos e diversificados

grupos de turistas surgem, cabendo aos setores turísticos atender as diferentes demandas, satisfazendo os gostos do consumidor.

O turismo é uma atividade que permeia toda a sociedade. É um indicador de qualidade de vida e reconhecido como um direito do ser humano (DIAS, 2003). Além disso, o turismo é uma excelente alternativa de desenvolvimento, pois é um dos setores com menor exigência de investimentos e maiores garantias de lucros ou retornos. Ele se insere no campo das teorias da economia, porque o foco das definições econômicas de turismo estão na aplicação de muitas teorias do desenvolvimento econômico (TOMAZZONI, 2009). É devido a sua importância econômica que o turismo recebe incentivos e regulamentações governamentais (ARRILLAGA, 1976).

No âmbito da economia, o turismo se destaca como um conjunto de atividades industriais e comerciais que produzem bens e serviços, esses consumidos total ou parcialmente pelos turistas. O turismo se encaixa no setor terciário de serviços, englobando empresas que se dedicam a prestação de serviço de transporte, organização de viagens, hotéis, manutenção e informações turísticas (MONTEJANO, 1996). Para Goeldner e colaboradores (2002) e Lemos (2003) o turismo é uma poderosa força econômica que proporciona emprego, renda, divisas e receita de impostos. Os visitantes, seus gastos e o efeito multiplicador são os gerados do impacto econômico para as localidades. Dias (2003) complementa salientando que além de ser uma importante fonte de receita para países desenvolvidos e em desenvolvimento, o turismo atende a necessidade do ser humano por lazer e entretenimento.

O setor turístico proporciona emprego direto e indireto. Quando os empregados estão em contato com os turistas, possibilitando a experiência turística, como em hotéis, restaurantes, resorts, companhias aéreas e linhas de cruzeiro, ocorre o emprego direto. No caso de fabricantes de aeronaves, construtoras, fornecedores de restaurantes, onde os empregados prestam serviços e fornecem mercadorias às empresas de emprego direto, ocorre o emprego indireto (GOELDNER et al., 2002). Lemos (2003) diz que os agentes econômicos do turismo são: a comunidade receptora, empresas em geral, operadoras turísticas, trabalhadores do setor, empresas de transporte, sistema financeiro da localidade emissora, governos dessas localidades, agências de viagens e turistas.

Segundo Goldner e colaboradores (2002) por suas vantagens, o turismo contribui de forma significativa para o desenvolvimento econômico das localidades. Dentre essas vantagens salientamos algumas: proporciona oportunidades de emprego, gera uma oferta de moeda estrangeira necessária, aumenta a renda, gera aumento no Produto Interno Bruto, exige

desenvolvimento de uma infra-estrutura, o que ajuda a estimular o comércio e a indústria locais, justifica a proteção e as melhorias ambientais, aumenta as receitas governamentais, contribui para diversificar a economia, cria uma imagem favorável para a destinação em termos mundiais, facilita o processo de modernização assim como oportuniza aos estrangeiros ter uma impressão favorável de um país ou região pouco conhecidos.

As mudanças na infra-estrutura dentro da economia de um local podem levar a mudanças na renda. Reformas podem estimular o investimento, a acumulação de qualificações, a transferência de tecnologia e o uso de tais investimentos, o que gera milagres de crescimento (JONES, 2000). Para Dias (2003) o aumento de renda, a criação de novos postos de trabalho, o ressurgimento de festas tradicionais e o incremento das atividades de proteção ambiental e cultural são algumas das oportunidades apresentadas pelo desenvolvimento turístico.

Tomazzoni (2009) diz que o turismo é uma rede de organizações que depende de outros setores para se desenvolver, assim como, os promove e impulsiona. Setores como equipamentos e infra-estrutura, alimentação, bebidas, vestuário e produção de combustível são os principais setores e produtos incorporados pelo turismo. São palavras desse autor:

A atuação empreendedora em turismo pode ser identificada nos mais diversos segmentos, desde os ligados à produção e oferta de infra-estrutura de transportes, hospedagem e alimentação, até os serviços de animação e lazer de natureza cultural e paisagístico – ambiental. A busca de novos mercados também é uma das especialidades do empresário inovador em turismo (TOMAZZONI, 2009, p.84).

As inovações são fundamentais para o desenvolvimento do turismo. A medida que evoluem, como por exemplo, os transportes, o setor de hospedagem, os métodos de culinária e organização de restaurantes, ocorre uma impulsão do turismo. Inovar nessa área é plenamente adequado e necessário, os empresários ligados a algum segmento do turismo devem desenvolver competências de articulação com outros segmentos, para assim, implementar sua atividade de forma coesa e integrada (TOMAZZONI, 2009). O turismo apresenta, cada vez mais, diversificação na oferta, onde se consolidam grupos homogêneos, configurando uma demanda diferente e um mercado mais diversificado (DIAS, 2003).

Devido ao acesso facilitado na obtenção de informações, o turista torna-se cada vez mais exigente. Ele possui acesso as ofertas, como o atrativo turístico, as infra-estruturas e os serviços básicos e serviços e equipamentos turísticos. O turista pode ser incluído como integrante da demanda de determinada economia, Ele consome bens e serviços, o que afeta a

estrutura econômica do local de destino. Essa circulação de despesas causa efeitos diretos e indiretos na economia e são considerados multiplicadores econômicos (DIAS, 2003).

O desenvolvimento de uma região pode estimular o desenvolvimento das regiões vizinhas. Como diz Higachi e Clemente (2000):

Atingindo certo nível de desenvolvimento, uma região começaria a experimentar pressão crescente sobre a outra interna de matérias-primas e se tornaria necessário importá-las das regiões vizinhas. Como resultado, capital e recursos humanos qualificados migrariam para essas regiões, o que lhes proporcionaria o impulso inicial para também se desenvolverem. Dessa forma, haveria uma difusão ou espraiamento do desenvolvimento a partir da região mais desenvolvida (p.136).

1.5 Segmentações turísticas e mercado

Uma grande parte da teoria de segmentos turísticos advém das teorias do marketing. O marketing define grande parte do fluxo turístico internacional. Os segmentos de mercado turístico surgem pelo desejo de empresas e governos em atingir o turista ou consumidor em potencial, de forma eficaz e confiável. Atualmente, há uma demanda diversificada, sendo necessária uma adaptação da oferta. Cabe aos destinos turísticos, empresas e organismos oficiais de turismo obterem dados confiáveis sobre seus possíveis consumidores e, assim, alcançar os objetivos almejados (PANOSSO NETTO & ANSARAH, 2009).

Para Montejano (1996) as atividades turísticas devem oferecer ao turista a possibilidade de ocupar seu tempo livre, de ócio e de férias, cabendo a cada localidade possuir recursos turísticos com infra-estrutura e oferta de serviços para atender o tipo de atividade turística desejada.

Em 1972 foi criado por Stanley C. Plog (apud Goeldner et al., 2002) um modelo como tentativa para análise do comportamento turístico. As pessoas foram classificadas em tipos psicográficos e a partir dessa classificação, o autor identifica possíveis motivações turísticas. Em um extremo estão os psicocêntricos, aqueles que os pensamentos e preocupações estão centrados nos pequenos problemas da vida. Engloba pessoas inibidas e pouco aventureiras. No outro extremo estão os alocêntricos, aqueles cujos interesses concentram-se em atividades diversas, são pessoas desinibidas e autoconfiantes¹.

¹ A lista de motivações conforme o tipo psicográfico dos turistas criada por Stanley C. Plog, consta de:

1) **Motivações alocêntricas:** Educação e motivos culturais; Estudo da geneologia; Busca do exótico; Satisfação e sentido de poder e liberdade; Jogo; Desenvolvimento de novas amizades no exterior; Estímulo às perspectivas (aumentar o conhecimento e aguçar os sentidos); Campanhas políticas, apoio a candidatos; Férias ou “segundas-casas e condomínios”. 2) **Motivações quase alocêntricas:** Peregrinações ou inspirações religiosas; Participação em eventos e atividades esportivas; Viagem com um desafio. Ex: escalada; Viagens de negócios; Viagens

Segundo Goeldner et al. (2002) outro sistema de segmentação existente, esse bastante usado atualmente, é o VALS (*values, attitudes and lifestyle*), criado pelo *Stanford Research Institute* (SRI). Ele classifica nove estilos de vida entre os americanos, agrupados em quatro categorias baseadas em auto-imagem, valores, aspirações, crenças e produtos que utilizam. São eles: Grupos motivados por necessidades: Estilo de vida sobrevivente; Estilo de vida sustentador. Grupos voltados para o exterior: Estilo de vida pertencente; Estilo de vida emulador; Estilo de vida conquistador. Grupos voltados para o interior: Estilo de vida eu-sou-eu; Estilo de vida experimental; Estilo de vida socialmente cômico. Grupo que combina o estilo de vida voltado para o exterior e voltado para o interior: Estilo de vida integrado

Posteriormente a *Stanford Research Institute* (SRI) internacional criou o VALS 2, onde os nove segmentos psicográficos foram substituídos por oito novos grupos: Efetivadores (rendas mais altas, auto-estima elevada, recursos abundantes), Realizadores (profissionais maduros, responsáveis, bem-educados, abertos a novas idéias), Conquistadores (bem-sucedidos, voltados para o trabalho, satisfação no emprego e na família), Experimentadores (menor faixa etária (média de 25 anos), buscam variedades de estímulos), Esforçados (possuem os valores dos conquistadores, mas poucos recursos), Produtores (pessoas práticas, valorizam a auto-suficiência) e, finalmente, Lutadores (rendas mais baixas, vidas limitadas).

Montejano (1996), por sua vez, classificou as atividades turísticas em: Atividades culturais, Atividades de espetáculo, Atividades desportivas, Atividades de aventura, Atividades de excursionismo ou contato com a natureza, Atividades comerciais e congressos e Atividades de sol e praia.

O World Trade Center e a Comissão Européia de Turismo (2007, apud Panosso Netto e Ansarah, 2009) fazem uma relação dos segmentos do mercado turístico mais utilizados na atualidade. São eles:

- Sociodemográfica: Envolve a pesquisa de análise de mercado em termos sociodemográficos, os quais incluem idade, gênero, renda, círculo familiar, profissão, educação, nacionalidade e localização geográfica.

relacionados ao teatro ou entretenimento; Oportunidade de experimentar um novo estilo de vida; 3) **Motivações meio-cêntricas**: Relaxamento e prazer; Contatos pessoais com amigos e parentes; Saúde; Necessidade de mudança por um período de tempo; Oportunidade de escapar dos problemas da vida; O glamour real, ou imaginado, do destino; Apreciação da beleza; Indulgência sexual; Compras; Proveito dos transportes; Prazer anterior e posterior à viagem; Questões familiares ou pessoais. 4) **Motivações quase psicocêntricas e psicocêntricas**: Realce do ego, busca de status; Viagem por aceitação, para sentir-se socialmente confortável; Viagem como norma cultural, férias pagas e exigidas por lei; Visita a locais vistos nos noticiários; Visita a parques de diversões.

- Tipo de viagem: Os visitantes são identificados conforme as razões pelas quais estão viajando, como a negócios, visita a amigos e familiares, educação, etc.
- Visita a amigos e familiares: Conhecida como *visiting friends and relatives*, é uma das principais categorias que constituem o segmento de viagens.
- Características da viagem: Inclui informações sobre a viagem, sobre reservas, transporte, gasto diário, atrações, etc.
- Vantagem ou benefício: Agrupa os turistas conforme as vantagens que eles desejam do produto. Exemplo: diferentes motivações para conhecer o mesmo lugar.
- Atividade: Identifica as atividades que o turista desenvolve no destino e utiliza essa informação para alcançar grupos distintos, analisando os níveis de satisfação com o intuito de melhorar a oferta dos bens e serviços oferecidos.
- Turista que visita pela primeira vez o destino e turista que já esteve no destino: Analisa as diferenças de percepções de quem não possui experiência prévia e pouco conhecimento sobre o local e de quem já esteve no local e tem considerável conhecimento em viagens anteriores.
- Motivação: Impulso que impele as pessoas a viajar. Engloba fatores intrínsecos (vontade ou desejo de ver um lugar), extrínsecos (encontrar um pacote em promoção), fatores positivos (vontade de ir a um lugar específico) e negativos (desejo de fugir de um ambiente estressante).
- Estilo de vida: Envolve o perfil multidimensional dos consumidores, combina dados do comportamento e do produto, com as dimensões psicossociais, como opiniões, atitudes e valores. Busca a obtenção do perfil completo dos turistas.
- Geodemográfica: Explora o perfil, atitudes e comportamento de populações específicas. O local onde vive a demanda é uma variável central dessa segmentação.
- Nicho de mercado: É um pequeno mercado composto por turistas com gostos especiais ou idiosincrasias, para os quais uma destinação é qualificada.
- Preço: É um elemento considerado pelos turistas na escolha da viagem. Esse pode ser parâmetro para escolha do transporte, acomodação e demais destinos.
- Internet: Elemento que amplia as decisões sobre o turismo.
- Segmentação por audiências: Os veículos de mídia atingem parte da população com interesses comuns. Exemplo: observadores de pássaros, colecionadores, etc.

- *Business-to-business*: é o esforço, dos organismos de turismo, de identificar e trabalhar com agente de viagens, operadores de turismo e fornecedores, grupo que torna os serviços e produtos do destino disponíveis aos visitantes.

- Sem segmentação: Sem nenhuma segmentação é possível coletar dados que indicarão quem são os principais turistas de um destino, o que possibilita uma segmentação futura.

Conforme a estratégia utilizada na segmentação, outros segmentos podem ser despertados. Panosso Netto e Ansarah (2009) listam, a partir de diferentes critérios dezenas de bases de segmentação². Interessante observar que embora seja uma lista extensa e detalhada, não consta como segmento o motociclismo.

Goeldner e colaboradores (2002) acreditam ser necessário considerar cada viagem de forma isolada e analisar as motivações que a estimulam. O turista viaja por diferentes razões em cada viagem. Os viajantes devem ser concentrados, destinando-os especificamente aos desejos e necessidades de clientes potenciais. Para os autores, é preciso dividir o mercado atual e potencial com base em características significativas, realizando todos os esforços para atingir o público almejado.

² Segundo IDADE: Turismo infantil, Turismo juvenil, Turismo de meia-idade, Turismo de terceira idade, Turismo de quarta idade (acima de 80 anos). Segundo a condição ECONÔMICA: Turismo social, Turismo popular, Turismo de classe média, Turismo de luxo. Segundo os MEIOS DE TRANSPORTE: Turismo de caminhada, Cicloturismo, Turismo aéreo, Turismo rodoviário, Turismo ferroviário, Turismo marítimo, Turismo fluvial/lacustre, Turismo automobilístico, Turismo náutico. Segundo a DURAÇÃO DE PERMANÊNCIA: Turismo de curta duração ou itinerante, Turismo de média duração, Turismo de longa duração. Segundo a DISTÂNCIA DO MERCADO CONSUMIDOR: Turismo local, Turismo regional, Turismo nacional, Turismo continental, Turismo intercontinental. Segundo o TIPO DE GRUPO: Turismo *single*, Turismo de casais, Turismo de famílias, Turismo de grupos. Segundo o SENTIDO DE FLUXO TURÍSTICO: Turismo emissivo, Turismo receptivo. Segundo a CONDIÇÃO GEOGRÁFICA DA DESTINAÇÃO TURÍSTICA: Agroturismo, Ecoturismo, Turismo de praia, Turismo de montanha, Turismo de campo, Turismo de neve, Turismo ecológico, Turismo climático/hidrotermal, Turismo paisagístico ou cênico, Turismo habitacional, Turismo rural, Turismo urbano. Segundo o ASPECTO CULTURAL: Turismo científico, Turismo congressual, Turismo cultural, Turismo de estudos ou estudantil, Turismo de intercâmbio, Turismo de megaeventos, Turismo ornitológico, Turismo de raízes ou genealógico, Turismo educativo, Turismo esotérico, místico ou esoturismo, Turismo étnico, Turismo folclórico e artesanal, Turismo histórico, Turismo lingüístico, Turismo literário, Turismo pedagógico, Turismo religioso, Turismo arqueológico. Segundo o GRAU DE URBANIZAÇÃO DA DESTINAÇÃO TURÍSTICA: Turismo comunitário, Turismo de grandes metrópoles, Turismo de pequenas cidades, Turismo em áreas naturais. Segundo a MOTIVAÇÃO DA VIAGEM: *Backpacker*, Enoturismo, Turismo alternativo, Turismo ativo, Turismo bariátrico, Turismo bíblico, Turismo cervejeiro, Turismo cinegético, Turismo cívico institucional, Turismo comercial, Turismo criativo, Turismo de aventura, Turismo de contato social, Turismo de esportes de inverno, Turismo de eventos, Turismo de excentricidades, Turismo de golfe, Turismo de incentivos, Turismo de interesse especial, Turismo de jogos ou cassinismo, Turismo de lazer, Turismo de motivação mórbida ou *nekrophilo*, Turismo de negócios, Turismo de patrimônio, Turismo de pesca, Turismo de recreação e entretenimento, Turismo de repouso, Turismo de ruínas ou de guerra, Turismo de saúde, Turismo de *surf*, Turismo ecológico, Turismo espacial, Turismo esportivo, Turismo étnico, Turismo filantrópico, Turismo gastronômico, Turismo hedonista, Turismo industrial, Turismo insular, Turismo para deficientes físicos, Turismo residencial, Turismo romântico, Turismo sociofamiliar, Turismo de causas sociais, Turismo surpresa, Turismo temático, Turismo urbano, Turismo virtual, Viagens corporativas, Turismo sertanejo, Turismo futebolístico, Turismo de parques temáticos, Turismo GLS.

A POPCORN e HANFT (2002, apud Netto e Ansarah, 2009)³ realizou algumas previsões sobre o setor de viagens e turismo que podem ajudar às indústrias, o setor de serviços, as atividades turísticas e os profissionais atenderem as necessidades dos consumidores. São elas: a busca por adrenalina nos esportes radicais; a valorização do tempo livre por parte dos executivos que possuem uma carga de trabalho insuportável, o que eleva os gastos com a indústria do lazer por parte dos mesmos; a multiplicação de *spas*, pois aumentará a preocupação das pessoas em cuidar da aparência e da saúde e o aumento do interesse por cruzeiros turísticos em viagens de lazer, devido a crescente demanda por cruzeiros temáticos.

1.6 O turismo de eventos

Como atividade organizada o Turismo de Eventos surgiu no século XIX com Thomas Cook, quando organizou a ida de um grupo de Lancaster para participar de um congresso antiálcool em Loughborug. No Brasil, o primeiro evento ocorrido em um espaço destinado à eventos foi um Baile de Carnaval em 7 de fevereiro de 1840 no Rio de Janeiro. Porém, há registros do Ministério da Indústria e Comércio de feiras que ocorreram antes da chegada da Família Real (MATIAS, 2002).

Os motociclistas compõem um grupo de turistas ainda pouco estudado, mas sua contribuição para o desenvolvimento de diversos setores turísticos pode ser percebido durante suas viagens e na realização de encontros da modalidade. Diversos encontros de motociclismo ocorrem no Brasil durante todos os finais de semana. No Rio Grande do Sul não é diferente. A AMO-RS (Associação dos motociclistas do Rio Grande do Sul) é o órgão responsável por grande parte da organização desses eventos.

Para abordar a noção de evento recorrer-se-á a duas bases teóricas de discussão deste conceito, o ponto de vista sócio-histórico-antropológico e aquela encontrada nos estudos na área da comunicação.

Na “nova história”, ou na chamada História Cultural, na qual Robert Darnton é um dos representantes, a noção de evento vem sendo discutida no sentido de experiência e desenvolvida enquanto uma ferramenta metodológica:

³ In Panosso Netto e Ansarah (2009)

(...) circunscrever um evento, reconstruí-lo, e relatá-lo como uma estória, usando toda sorte de técnicas narrativas; além de acompanharem sua repercussão e suas versões, através do tempo. Ao fazê-lo, tais estudos refletem o interesse recente dos historiadores pelo modo como se constrói e se significa a experiência da história. (Darnton, 2005,p.1)

Nos estudos antropológicos a noção de evento vem sendo discutida principalmente a partir do que se convencionou chamar “antropologia pós-moderna” de viés norte-americano. Aqui, nestas abordagens, o evento aparece como momentos performáticos, acontecimentos que propiciam o acesso modos de vida marcados, momentos por excelência para pensar a vida social⁴.

O evento é uma atividade relevante na área de comunicação e um dos desafios da comunicação, da informação e dos eventos é produzir mensagens que alcancem o maior número de receptores, sendo necessário para isso, um repertório rico e conhecido (BRITTO E FONTES, 2002). Para Matias (2002) o evento é uma importante atividade econômica e social, devendo ser tratado de forma profissional e planejada.

o evento é a soma de esforços e ações planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos junto ao seu público-alvo” (BRITTO E FONTES, 2002).

Sob este ponto de vista, o evento é um produto que visa o atendimento do mercado, é um instrumento de marketing do empreendedor/patrocinador, pode difundir idéias, promover tendências, divulgar roteiros, reforçar marcas, apresentar programas e disseminar pesquisas. No momento da promoção de um produto ou serviço, o evento é interativo com outros veículos de comunicação (BRITTO E FONTES, 2002). Para Getz (1997) os eventos são oportunidades de atividade cultural, social e de lazer fora do âmbito normal de escolhas e além da vivência cotidiana do consumidor.

Vários tipos de eventos são realizados nas mais diversas áreas. Eles objetivam troca de informações, atualização tecnológica, promovem a interação de pessoas, fortalecendo relações pessoais, culturais, industriais e comerciais, criam oportunidades de viagens, ampliam o consumo, reduzem a sazonalidade e aumentam o fluxo turístico. A realização dos eventos apóia o desenvolvimento econômico e social, assim como contribui para a utilização dos

⁴ Entre os estudos antropológicos que trabalham a noção de performance destaca-se TURNER, V. W; BRUNER, E. M. (Eds). *The Anthropology of performance*. Chicago: University of Illinois Press, 1986.

equipamentos e serviços turísticos. Há incremento na receita global do local-sede, melhorias na infra-estrutura da localidade, geração de empregos e receitas (BRITTO E FONTES, 2002).

Os eventos são uma forma de dinamizar as estruturas turísticas. Eles aumentam o número de ocupação nos meios de transporte, diminuem a ociosidade dos mesmos, movimentam restaurantes e casas de diversão (BRITTO E FONTES, 2002). Segundo Andrade (1992) o Turismo de Eventos é realizado por pessoas que viajam e que objetivam a participação para estudo de alternativas, de dimensionamento ou de interesses de alguma categoria profissional, clube, corrente científica, associação, crença religiosa ou outra organização com objetivos nos campos técnicos, religiosos e científicos com o intuito de atingir metas culturais, técnicas, profissionais e operacionais, de aperfeiçoamento setorial ou de atualização.

Para Britto e Fontes (2002) na criação dos eventos devem ser aproveitadas as características da localidade, analisar os recursos naturais e artificiais da região e aproveitar as datas especiais. Os eventos devem motivar a vinda dos turistas nas épocas de baixa estação, portanto não devem coincidir com a temporada turística regular e nem serem realizados em feriados prolongados.

Os eventos são classificados segundo Britto e Fontes (2002) por categoria, área de interesse, por localização, características estruturais, data, perfil, espacialidade e tipologia⁵. Quanto a tipologia, Matias (2000) aponta quase uma centena de tipos de eventos, de Assembléias a Bunch's passando por Jornadas, Exposições, Seminários, Rodas de negócio, Fóruns, Visita ou Open Day entre outros tipos possíveis.

Por sua vez, Britto e Fontes (2002) dividem o processo de planejamentos dos eventos em quatro fases.

Fase 1 – Pesquisas de mercado: levantamento de dados e análises que auxiliarão na concepção do plano de ação. Utiliza a pesquisa de opinião e a determinação do público-alvo potencial.

Fase 2 – Objetivos: são as metas a serem atingidas com a realização do evento.

Fase 3 – Definição das estratégias: É a definição das ferramentas (ações desenvolvidas e executadas) a serem utilizadas para alcançar os objetivos traçados. Engloba a análise das variáveis socioambientais, alocação de recursos financeiros, definição do local, data e horário.

⁵ *Categoria:* Institucional, Promocional ou Mercadológica. *Área de interesse:* Artística, Científica, Cultural, Educativa, Cívica, Política, Governamental, Empresarial, Lazer, Social, Desportiva, Religiosa, Beneficente, Turística. *Por localização:* Municipais, Regionais, Nacionais. *Por características estruturais:* Pequeno, Médio, Grande. *Por Data:* Fixo, Móvel, Esporádico. *Perfil:* Geral, Dirigido, Específico. *Espacialidade:* Internos, Externos.

Fase 4 – Elaboração do projeto de evento: É o projeto de organização de eventos, planejamento, coordenação, operação para atingir os objetivos.

Matias (2002) divide as fases do processo de planejamento e organização de eventos em:

Concepção: É a incorporação da idéia por empreendedores que lhe darão forma através do levantamento de elementos;

Pré-evento: É o planejamento e organização de eventos. Nessa fase, são definidas e realizadas atividades como os serviços iniciais, de secretaria e detalhamento do projeto;

Per ou transevento: É a realização do evento, a aplicação do que foi previsto no pré-evento. Nessa fase estão inseridos a coordenação executiva, o controle financeiro, técnico-administrativo e social do evento;

Pós-evento: Engloba o processo de encerramento, onde ocorre a avaliação técnica, administrativa e dos participantes.

Segundo Britto e Fontes (2002) o controle e avaliação do evento é uma fase muito importante, pois garante o sucesso das próximas edições. É nesse momento que podemos refletir e analisar os resultados do evento, apontando os erros e acertos.

Capítulo 2

MOTOCICLETAS E MOTOCICLISMO

2.1 História do motociclismo e da motocicleta

O homem sempre buscou grandes descobertas pela necessidade. Com o objetivo de uma locomoção mais veloz que o andar, em 1790, na França, foi criado o celífero, pelo Conde de Sivrac. Ele uniu duas rodas do mesmo tamanho por meio de uma pequena tábua de madeira, local onde o “condutor” sentava. O movimento era realizado apoiando alternadamente os pés no chão (MACIEIRA, 2009). Em 1817, um Barão alemão, chamado Drais, instalou um eixo vertical e uma espécie de garfo na roda dianteira, o que permitia guiá-lo. O celífero passou a ser chamado de Draisiene. Mais tarde o Barão Drais criou o biciclo, um primitivo velocípede com roda traseira de diâmetro diferente para dar mais impulsão na pedalada (VULCANEIROS DO BRASIL, 2010).



Imagem 3. Celífero



Imagem 4. Draisiene



Imagem 5. Biciclo

Em 1820, o escocês Kirkpatrick McMillan criou a tração da roda traseira, possibilitando assim, que os motociclistas pudessem se movimentar sem colocar os pés no chão. Após alguns anos, em 1861, Pierre e Ernest Michaux, um pai e filho franceses, construíram um velocípede, uma bicicleta com pedais adaptados à roda dianteira (MACIEIRA, 2009).



Imagem 6. Velocípede

Segundo Morley (1983) as primeiras motocicletas foram construídas entre 1868 e 1869. Elas utilizavam motores a vapor grandes e pesados. O primeiro registro de motocicleta foi da francesa a vapor Michaux-Perreaux. Essa era mais um velocípede a motor que uma motocicleta, pois não era considerada segura, com guidon, pedais, corrente e freios eficientes. Em 1869 surge a Roper steam bicycle, também um velocípede, mas que evoluiu para uma motocicleta.



Imagem 7. Roper Steam Bicycle

Macieira (2009) explica que na era industrial, século XIX, foram feitas muitas tentativas para motorizar o biciclo. Porém, todas as engenhocas eram impróprias para a montagem em veículos. Foi através de um alemão, Gottlieb Daimler que a situação mudou. Nascido em Connstatt, desde pequeno Daimler se mostrava interessado pela engenharia mecânica. Após se formar, passou a trabalhar na Gasmotoren-Fabrik Deutz, dirigida por

Nikolaus Otto, inventor do motor do ciclo Otto. Por possuir projetos diferentes, Daimler foi demitido, mas saiu com uma boa indenização, o que permitiu dedicação exclusiva a seus inventos. Em 1885 surgiu sua primeira criação, em conjunto com Wilhelm Maybach, um ex-colega de Daimler. Os dois criaram um motor de 264 centímetros cúbicos com meio cavalo de força a 500 rotações por minuto. Esse motor foi denominado carrilhão e era movido a gás. Maybach desenvolveu também, um flutuador de carburador, introduzindo a gasolina como combustível. Os inventores informavam que o motor era movido apenas a gás e a petróleo, pois os riscos de ocorrerem explosões com a gasolina naquela época eram enormes.

Em 29 de agosto de 1885 Daimler recebeu um prêmio por sua nova invenção, chamada Einspur. Einspur era um biciclo com chassis de madeira, rodas de apoio e com motor capaz de gerar 0,5 cavalos de força a 600 rotações por minuto. Em novembro do mesmo ano, o veículo percorreu 3 km até a cidade vizinha a Cannstatt, Unterturkheim, em meia hora a uma velocidade média de 6 km/h. Após a aprovação do veículo Daimler dedicou-se ao aproveitamento do motor para locomoção aérea e marítima. Além disso, desenvolveu o motor de um veículo de quatro rodas, o embrião do automóvel (VULCANEIROS DO BRASIL, 2010).



Imagem 8. Einspur

Em 1894, os alemães Heinrich Hildebrand e Abis Wolfmuller, criam a primeira motocicleta posta em produção para vendas. Eles introduziram a expressão “motor rad” (roda motorizada). O novo veículo possuía uma cilindrada de 1500 cc e desenvolvia uma potência de dois cavalos de força. Porém, apresentava problemas na ignição que falhava em plena marcha. Mais tarde, a ignição incandescente foi substituída pela magnética, melhorando assim, o rendimento do veículo (MORLEY, 1983).



Imagem 9. Primeira Motocicleta

Em 1897, os Werner, irmãos franceses, criaram a expressão *motocyclette*, batizando o primeiro motociclo fabricado fora da Alemanha. No mesmo ano, surgiu a marca italiana Bianchi (VULCANEIROS DO BRASIL, 2010). Em 29 de novembro de 1887, em Surrey, subúrbio de Londres, ocorreu a primeira corrida, batizada de *Motorcycle Scrambles*. Nasce assim, o motociclismo de competição. No ano seguinte, o engenheiro James Norton lança a sua marca, chamada Norton, que ficou famosa por vencer a primeira prova de motovelocidade no “*Tourism Trophy*”, circuito de estrada na Ilha de Man, na costa da Inglaterra.

John Dunlop, por volta de 1887, criou a sobre roda. Essa feita com borracha foi presa na roda com uma embalagem de tela e cheia com uma bomba de ar. Nasce assim, o pneu. Os irmãos Michelin, na França, contribuíram para o aperfeiçoamento dos pneus (MACIEIRA, 2009). Eles criaram um pneu que se fixava ao aro através de 17 cavilhas e era rapidamente substituído quando necessário. Para provar a eficiência de seu produto, os irmãos organizaram uma corrida em Paris e durante o percurso colocaram pregos para mostrar a rapidez em que os pneus eram trocados (VULCANEIROS DO BRASIL, 2010).

No final da década de 1880 e início do século XX a expansão da indústria motociclística foi enorme. A motocicleta era o item da modernidade, pois foi um dos primeiros veículos autopropulsionados por motores a explosão. Devido aos progressos da engenharia, várias fábricas surgem antes da virada do século como as inglesas Arie (1893), a Royal Enfield (1898) e a Matchless (1899). Em 1901, surge a alemã NSU e em 1903, a Harley-Davidson, um ícone do motociclismo (MORLEY, 1983).

William Harley, Arthur Davidson e o desenhista Emil Kruger criaram o protótipo da primeira motocicleta da Harley-Davidson. Em 1903 saíram da fábrica três motocicletas que foram vendidas antes de estarem prontas. No ano seguinte, o ateliê dobrou de tamanho e o número de operários aumentou (BORRAS, 2009).



Imagem 10. Primeira Harley-Davidson

Em 22 de dezembro de 1904 surge a Federação Internacional de Motociclismo (FIM) e desde então começaram a ser disputados os campeonatos mundiais de motociclismo. O maior campeão da história do motociclismo é Giacomo Agostini, com quinze títulos mundiais conquistados.

Em 1912 foi introduzida a primeira embreagem para motocicleta, um sucesso. Em 1916 foi lançada a primeira edição da revista *The Enthusiast*, que tinha por objetivo levar informações aos motociclistas. A revista acabou se tornando a mais longeva publicação sobre motociclismo do mercado, mas deixou de existir em 1998 (BORRAS, 2009).

Com a explosão de conhecimentos científicos e tecnológicos ocorridos nas décadas de 10 e 20, houve uma diversificação na indústria de motocicletas. Essas buscavam melhores formatações na construção de veículos de duas rodas. Com o início da segunda guerra, toda a produção motociclística passa a ser orientada para o suprimento das forças armadas combatentes. Com o final da grande guerra, com a queda da bolsa em 1929, com a destruição de estradas e parques industriais muitas fábricas de motocicletas foram proibidas de continuar suas produções. Contudo, após a II Guerra Mundial, o povo precisava de um meio de transporte barato e econômico. Muitos lugares não possuíam um sistema viário e rodoviário apropriado. Assim, a motocicleta desponta como uma solução para essa realidade (MORLEY, 1983).

Existe uma diversidade grande de modelos e quadros de motocicletas, sendo praticamente impossível fazer uma classificação. A escolha de uma moto deve feita com base na utilização a que será destinada. Se o objetivo forem grandes viagens, o ideal é uma moto de grande cilindrada pluricilíndrica. Passeios com percursos fora de estrada, o melhor é um modelo de cross. Para pequenos percursos é recomendada uma monocilíndrica, de pequena

cilindrada, manejável. Outro aspecto a ser levado em consideração é o econômico, algumas motos são mais caras, na aquisição e manutenção, do que um automóvel e não representam, portanto, uma economia (GALVANO, 1977). Atualmente o Brasil é quarto maior mercado de motociclismo do mundo, estando atrás da China, Índia e Indonésia. Segundo os dados do Ministério das Cidades, do Departamento Nacional de Trânsito (DENATRAN) e do Registro Nacional de Veículos Automotores (RENAVAM) estimados em janeiro de 2012 o número de motocicletas no Brasil é de quinze milhões e seiscentos e noventa e sete mil e oitocentos e oitenta e três unidades. No Rio Grande do Sul (RS) o número de motocicletas no estado é de novecentos e vinte e seis mil e oitocentos e dezenove unidades.



Imagem 11. Moto pluricilíndrica



Imagem 12. Moto modelo cross



Imagem 13. Moto monocilíndrica

Os motociclistas no Rio Grande do Sul são representados pela AMO-RS (Associação dos Motociclistas do Rio Grande do Sul). A AMO-RS foi fundada em 17 de agosto de 2002 e é denominada uma sociedade civil de natureza social, desportiva, organizativa, representativa não profissional, educacional, assistencial e cultural, sem fins lucrativos. É a entidade estadual de administração do motociclismo de forma não competitiva no Estado (Art. 1º Estatuto AMO-RS).

A AMO-RS possui um estatuto (anexo 3), onde vigoram termos sobre a entidade e seus fins, organização e poderes, sobre direitos e deveres do conselho diretor, das coordenadorias regionais, da comissão de eventos, da comissão internacional de mototurismo, penalidades, patrimônio e normas de administração financeira. Além do estatuto, a AMO-RS possui um regulamento específico para a realização de eventos e do calendário estadual (anexo 2). Todos os anos é divulgado um calendário com os eventos que serão realizados ao longo do ano nos municípios do Rio Grande do Sul. No ano de 2011, por exemplo, se realizaram cerca de 80 eventos, dentre aniversários, procissões, encontros,

acampamento, moto-viagem. O calendário de 2011 pode ser visto no anexo 1 e no fluxograma abaixo, as nomenclaturas e especificações dos diferentes tipos de encontros.

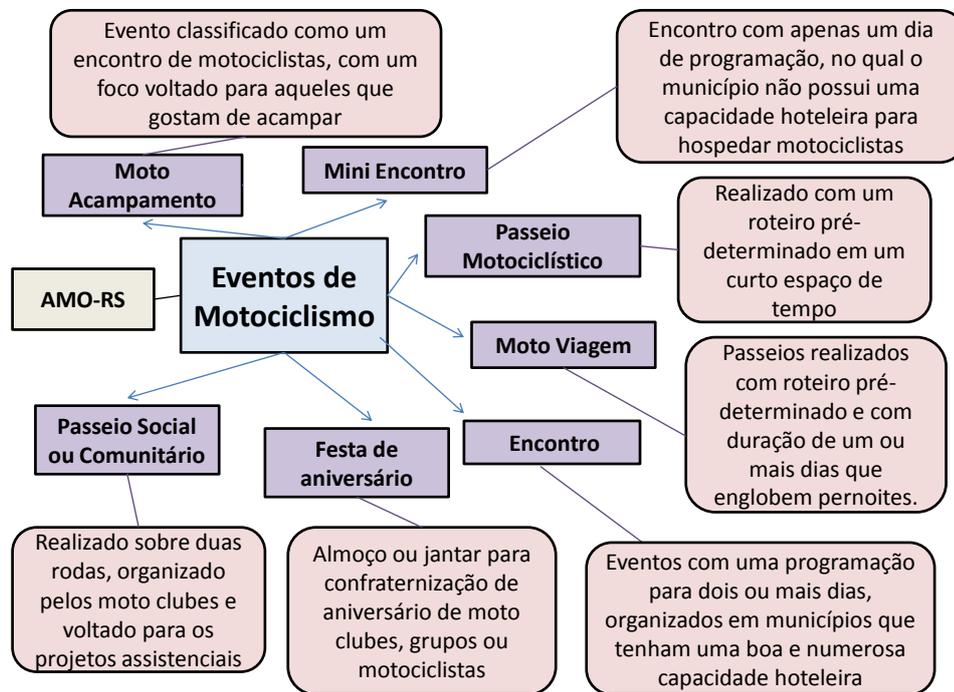


Imagem 14. Organograma dos Eventos de Motociclismo da AMO-RS

Os eventos motociclísticos visam a confraternização, integração, congregação e atividades diversas que reúnam motociclistas. (art 4º regulamento de eventos e do calendário estadual). Esses eventos são voltados a prática do moto-turismo, expressão utilizada pela AMO-RS para denominar as viagens realizadas sobre duas rodas. Os eventos voltados ao moto-turismo que tenham duração maior que um dia devem fornecer camping gratuito para acampamento dos motociclistas e a cidade deve ter capacidade hoteleira suficiente para no mínimo 300 leitos (art. 5º regulamento de eventos e do calendário estadual).

2.2 Estilo de vida: Identidade, Estigma, Preconceito e Estereótipo, Risco e Aventura

O motociclismo é um universo gigantesco e complexo, que envolve diversos esteriótipos. Muitos o consideram um vício e um estilo de vida. Para pensar esse grupo social é importante abordar algumas categorias que fazem parte do universo das duas rodas, como a identidade.

A categoria identidade atravessa diversos campos do saber e através desses campos torna-se universal. Adjetiva-se em um rol muito variável, como identidade étnica, identidade

de gênero, identidade do idoso, identidade de classe, dentre outras. Sua interpretação situa-se nas relações que vinculam a pessoa, o indivíduo e/ou sujeito aos movimentos que permitem apreender seus registros. Registros como manifestação de uma consciência de pertencimento, de movimentações racionais de ação, ou de constituição de lugares do humano, como experiência cultural (LOPES, 2002). Toda identidade, seja coletiva ou individual, é múltipla, inacabada, instável, experimentada mais como uma busca que como um fato (AGIER, 2001). Para Oliveira (2006) a identidade é visualizada como um fenômeno sociocultural que necessita ser contextualizado no interior das sociedades que o abrigam.

Segundo Hall (2006) estamos passando por um período chamado “crise de identidade”, momento em que as velhas identidades estão em declínio e novas identidades surgem. Essas mudanças na identidade pessoal ocorrem juntamente com as transformações das sociedades modernas no final do século XX, onde fragmentam-se as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade. As mudanças libertaram o indivíduo de seus apoios estáveis nas traduções e nas estruturas. Anteriormente a essas mudanças, na Era Cristã, segundo Dumont (1993), o indivíduo em relação a valor era concebido como alguém situado no exterior da organização social e política dada. O indivíduo estava fora e acima da organização, era um indivíduo fora do mundo. Hall (2006) apresenta três concepções de identidade. A primeira é a do sujeito do Iluminismo, o indivíduo é unificado, centrado, dotado das capacidades de razão, consciência e ação. O centro essencial do eu era a identidade de uma pessoa. Para Dumont (1993), é no período do Iluminismo que o indivíduo passa a estar no mundo e o valor individualista reina sem restrições e sem limitações. A segunda é a do sujeito sociológico, formada pela interação entre o eu e a sociedade. Nessa concepção o núcleo interior do sujeito não era autônomo e auto-suficiente, mas sim, formado pela relação com a cultura dos mundos que ele habita. O terceiro, o sujeito pós-moderno, não possui uma identidade fixa e permanente. Ele é fragmentado e sua identidade é formada e transformada continuamente, acompanhando as mudanças do mundo social e cultural e transforma-se conforme o sujeito é interpelado ou representado.

Hall (2006) afirma que as sociedades modernas mudam constantemente e rapidamente. Mas a medida que se tornam mais complexas, adquirem uma forma mais coletiva e social. São suas palavras:

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem

“flutuar livremente”. Somos confrontados por uma gama de diferentes identidades (cada qual nos fazendo apelos, ou melhor, fazendo apelos a diferentes partes de nós), dentre as quais parece possível fazer uma escolha (p.75).

A forma como os membros de um grupo se auto-definem depende da comparação com outros grupos. Essas comparações individuais e grupais são fundamentais para a definição de si mesmos, de sua pertença a um grupo e de sua influência social. Em resposta as mudanças contextuais as identidades mudam (HOGG et al., 2004). Lopes (2002) complementa ao dizer que a consciência de pertencimento a um grupo, comunidade ou categoria de sujeitos, condiciona a capacidade de ação dos indivíduos, mas possibilita sua realização cultural. Para Giddens (2002) os mecanismos de auto-identidade são constituídos pelas instituições da modernidade e dentro desse contexto a escolha de estilo de vida é cada vez mais importante na constituição do eu e da atividade diária.

Dumont (1993) caracteriza a sociedade moderna com as seguintes expressões: individualismo, atomismo e secularismo. Para o autor, a palavra indivíduo denota dois sentidos. O primeiro é o sujeito empírico da palavra, do pensamento, da vontade, encontrado em todas as sociedades. O segundo é o ser moral, independente, autônomo e não social, encontrado em nossa ideologia moderna do homem e da sociedade. Troca-se a comunidade pela sociedade, pensa-se na liberdade do indivíduo.

Segundo Giddens (2002) as transformações na auto-identidade e a globalização são pólos da dialética do local e do global nas condições da alta modernidade. O autor salienta que a vida social moderna empobrece a ação individual. São suas palavras:

A modernidade altera radicalmente a natureza da vida social cotidiana e afeta os aspectos mais pessoais de nossa existência. A modernidade deve ser entendida num nível institucional; mas as transformações introduzidas pelas instituições modernas se entrelaçam de maneira direta com a vida individual, e portanto com o eu. (p. 9)

O que distingue a cultura moderna das outras é o advento do individualismo. Esse, subtende, ao mesmo tempo, igualdade e liberdade. É na ideologia das sociedades modernas que o indivíduo como valor aparece, pois somente quando o indivíduo passa a ser concebido como um fato ideológico que inicia-se a descoberta sociológica ou comparativa das sociedades modernas (DUMONT, 1993). Agier (2001) salienta que a identidade cultural nasce na modernidade e em suas situações pluriétnicas.

O sujeito consciente de sua ação surge pela faculdade de síntese ou conhecimento, cultural ou histórico, quando a figura moral e ética, momento em que se pensa em

responsabilidade e liberdade, produziu a consciência da pessoa. Os registros da consciência humana produzem a caracterização da pessoa, do indivíduo ou do sujeito. Por trás desses registros encontram-se contextualizadas identidades, pensadas pelos vínculos ético-moral, ideológico e histórico-cultural (LOPES, 2002).

As questões identitária e cultural são interligadas, contudo não há um nexo causal entre ambas. Quando a cultura passa a ser redimensionada em termos semióticos, após o século XX, ela se assume como uma teia de significados. Com isso, o reino dos símbolos aparece para o antropólogo e a disciplina conquista uma nova dimensão. Porém, essa modernização da teoria antropológica, em relação a cultura, não invalida a viabilidade da separação analítica entre ela e o processo identitário (OLIVEIRA, 2006). A identidade cultural tornou-se um lugar comum das novas formas políticas, fonte de mobilização popular em zonas rurais e urbanas. Ela reúne duas exacerbações, a exacerbação do caráter reflexivo da identidade e a exacerbação do aspecto declarativo da cultura. O caminho que vai da cultura à identidade não é único, não é transparente e nem natural. Ele é social, complexo e contextual (AGIER, 2001).

Segundo Agier (2001) vivemos em um mundo globalizado, onde as identidades tendem a perder suas referências. Diante disso, deve-se pensar as relações duais e problemáticas entre identidade e lugar, cultura e lugar, identidade e cultura. Outro fator a ser pensado é a dimensão étnica que está presente nos processos identitários, ela é exemplar da conexão entre a cultura e a integração aos contextos sociais. Oliveira (2006) explica que nas sociedades multiculturais a dimensão da identidade étnica relacionada com a da cultura tende a gerar crises individuais ou coletivas. Desta forma, surgem problemas sociais susceptíveis de enfrentamento por políticas públicas. O autor trata o conceito de identidade como um fenômeno caracterizado por uma evidente autonomia relativamente a cultura. O papel da cultura não se esgota em função diacrítica, enquanto marcadora de identidades nas relações interétnicas.

Giddens (2002) fala que a modernidade fragmenta e une. Em relação ao eu, o problema da unificação é a proteção e a reconstrução da narrativa da auto-identidade diante das intensas e extensas mudanças que a modernização provoca. São palavras do autor

Nas condições da modernidade tardia, vivemos “no mundo” num sentido diferente do de épocas anteriores da história. Todo mundo ainda continua a viver uma vida local, e as limitações do corpo asseguram que todos os indivíduos, a todo momento, estão contextualmente situados no tempo e no espaço. E no entanto as transformações do lugar, e a intrusão da distância nas atividades locais, combinada com a centralidade da experiência transmitida pela mídia, mudam radicalmente o

que “o mundo” é na realidade. Isso se dá tanto ao nível do “mundo fenomênico” do indivíduo quanto ao universo geral de atividade social dentro do qual a vida social transcorre. Embora todo mundo viva uma vida local, os mundos fenomênicos da maioria são verdadeiramente globais (173-174)

O surgimento de ordens globalizadas significa que o mundo atual é diferente do de épocas anteriores. A globalização representa um foco para a expansão dos sistemas da modernidade e unifica a comunidade humana como um todo (GIDDENS, 2002).

A questão da identidade em sua feição étnica foi elevada ao plano de elaboração teórica no final dos anos 1960 e início de 1970. Na medida em que ela envolve interrogações sobre identidades assumidas enquanto fenômenos de etnicidade, guarda íntima relação com o contexto sobre o qual os povos e os indivíduos que os constituem se movimentam. O conceito de etnicidade envolve relações entre coletividades no interior das sociedades envolvidas, dominantes, culturalmente hegemônicas. Tais coletividades vivem a situação de minorias étnicas ou, ainda, de nacionalidades inseridas no espaço de um Estado-Nação (OLIVEIRA, 2006).

Ao falar de identidade, Dumont (1992), fala em hierarquia. A hierarquia é uma relação que pode ser chamada de englobamento do contrário. Um exemplo disso é a criação bíblica de Adão e Eva, onde Adão muda de identidade, de diferenciado que era Adão se torna macho com a criação de Eva. Ele exerce dois papéis ao mesmo tempo: no primeiro momento, homem e mulher são idênticos e depois, a mulher torna-se o oposto ou contrário do homem. Essa é uma relação hierárquica.

Para Dumont (1992) não existe ao mesmo tempo identidade e contradição. Temos de um lado estrutura e do outro dialética. O esquema hegeliano fundado na contradição, através da negação e da negação da negação produz sinteticamente uma totalidade diferenciada produzida a partir de uma substância. Já no esquema hierárquico, a totalidade preexiste e não existe substância. Pode-se observar que existem dois níveis, um dos quais transcende o outro. A hierarquia supõe a distinção de dois níveis. A distinção hierárquica quer que as situações sejam distinguidas pelo valor.

Os motociclistas compõem um grupo social estereotipado. Devido ao seu estilo de vida e a maneira de vestir-se são estigmatizados como desregrados e indomáveis. Os filmes que abrangem esse grupo social reafirmam esses estereótipos. “Sem destino”, filme de 1968, mostra seus dois personagens centrais cruzando os Estados Unidos em cima de suas lendárias motocicletas Harley-Davidson. “Motoqueiros selvagens” conta a história de quatro amigos que decidem fugir dos problemas do dia-a-dia e agitar suas vidas monótonas realizando uma viagem sobre duas rodas, sem destino pré-definido. “O selvagem” é um filme que trata o

motociclista como membro de gangue, arruaceiro e problemático. Em comum, nesses filmes, os motociclistas sempre estão em busca de aventura, liberdade e confusão. No caminho inverso do ícone da contracultura, os Moto Clubes atuais, tentam provar que muitos desses esteriótipos se restringem apenas à ficção.

Em diversos grupos e comunidades existem membros que se desviam, seja por atos ou atributos, e acabam desempenhando um papel especial. Normalmente, essas pessoas são engajadas em uma negação coletiva de ordem social e são vistas como incapazes de aproveitar as oportunidades disponíveis para seguirem os caminhos aprovados pela sociedade. Essas pessoas são consideradas desviantes sociais, são vistos como rebeldes e também, fornecem modelos de vida para os normais inquietos (GOFFMAN, 1978).

Segundo Goffman (1978) o termo estigma foi criado pelos gregos para referenciar sinais corporais feitos com cortes ou fogo. Esses sinais evidenciavam alguma coisa de extraordinário ou mau sobre o status moral da pessoa. Os portadores do estigma eram escravos, criminosos ou traidores. Na Era Cristã foram acrescentados ao termo sinais corporais que representavam a graça divina, os sinais tomavam forma de flores em erupção sobre a pele e, uma alusão médica a essa alusão religiosa, o sinal representava um distúrbio físico. Nos dias atuais o termo é aplicado para referir-se mais a própria desgraça do que a sua evidência corporal. A sociedade categoriza as pessoas, são palavras do autor:

A sociedade estabelece os meios de categorizar as pessoas e o total de atributos considerados como comuns e naturais para os membros de cada uma dessas categorias: Os ambientes sociais estabelecem as categorias de pessoas que têm probabilidade de serem neles encontradas (p.5)

Para Goffman (1978) quando uma pessoa possui um atributo diferente dos ditos “normais” deixamos de considerá-la uma criatura comum e total, categorizando-a como “estragada” e “diminuída”. O estigma é um tipo de relação entre atributo e estereótipo. O autor evidencia dois tipos de identidade: a identidade social virtual, aquilo que esperamos que uma pessoa deva ser e a identidade social real, baseada nos atributos que a pessoa realmente possui. Através da visão, o estigma dos outros se torna mais evidente para nós. Existem três tipos de estigma: as abominações do corpo, como deformidades físicas; as culpas de caráter individual, como crenças falsas, vontade fraca, desonestidade e; os estigmas tribais de raça, nação e religião, transmitidos através de linhagem, podendo contaminar todos os membros de uma família. Há sempre uma ocasião social em que o defeito aparecerá e criará uma brecha vergonhosa entre a identidade social virtual e a identidade social real. As discrepâncias entre

as duas identidades sempre acontecerá e será criada a necessidade de manipulação de tensão (em relação ao desacreditado) e controle de informação (em relação ao desacreditável).

É no contato entre normais e estigmatizados que ambos enfrentarão diretamente as causas e efeitos do estigma. O estigmatizado pode sentir-se inseguro em relação de como os normais o identificarão e receberão. O estigmatizado preocupa-se com o fato de que os outros possam defini-lo em termos de seu estigma. E surge nele a sensação de não saber o que os outros realmente pensam sobre ele. Nesse contexto, é possível que em situações sociais onde exista um indivíduo cujo estigma conhecemos, acabamos por categorizá-lo de forma inadequada e desta forma, tanto nós quanto eles nos sintamos desconfortáveis. O estigmatizado e o normal são parte um do outro, pois processo social, cada indivíduo participa de ambos papéis, ao menos em algumas conexões e em fases da vida (GOFFMAN, 1978).

O estigmatizado, muitas vezes, presta colaboração aos normais na tentativa de fazer com que a sua qualidade diferencial não tenha importância, nem mereça atenção especial. Quando o estigma não é aparente, a pessoa passa por um processo chamado encobrimento, fase onde o estigmatizado não sabe como agir, se demonstra e fala sobre seu estigma ou o oculta, tentando escondê-lo dos outros. A familiaridade não reduz o menosprezo. O estigmatizado usa como estratégia o manuseio de risco, ele divide o mundo em um grupo ao qual ele não diz nada e um outro ao qual ele se apóia e conversa sobre seu estigma (GOFFMAN, 1978).

Nessa separação por categorias é normal que os membros de uma mesma categoria de estigmas se reúnam em pequenos grupos sociais e se sujeitem a uma organização que os englobe em maior ou menor medida. Segundo Goffman (1978):

freqüentemente, as pessoas que têm um estigma particular patrocinam algum tipo de publicação que expressa sentimentos compartilhados, consolidando e estabilizando para o leitor a sensação da existência real de “seu” grupo e sua vinculação a ele. Nestas publicações à ideologia dos membros é formulada – suas queixas, suas aspirações, sua política (p.24).

Quando uma pessoa estigmatizada atinge uma alta posição financeira, política ou ocupacional é possível que ela passe a representar seu grupo. Alcançando notoriedade, ela torna-se conhecida na comunidade local. Dessa forma, todos que compartilham o estigma dessa pessoa tornam-se acessíveis para os normais que estão mais próximos. Nesse caso, há uma transferência de crédito ou descrédito. O estigmatizado pode esperar apoio daqueles que compartilham de seu estigma, pois são definidos e se definem como seus iguais. As pessoas mais íntimas podem servir como um círculo protetor para o estigmatizado, fazendo com que

ele sinta-se mais aceito como uma pessoa normal do que realmente é. Nos processos de socialização a pessoa estigmatizada passa por duas fases. Na primeira, ela aprende e incorpora o ponto de vista dos normais, adquire crenças da sociedade e entende melhor o que significa possuir um estigma particular. Na segunda fase, a pessoa aprende que possui um estigma particular, assim como as conseqüências de possuí-lo (GOFFMAN, 1978).

Segundo o Goffman (1978) a informação social do indivíduo é transmitida através de símbolos. Os símbolos podem confirmar aquilo que outros signos nos falam sobre o indivíduo, completando a imagem que temos dele. Os signos variam em função de serem congênitos ou não e quando não são, se quando são empregados tornam-se ou não permanentes. As identidades social e pessoal do indivíduo são parte dos interesses e definições de outras pessoas em relação ao próprio indivíduo cuja identidade está em questão. É através do material que as pessoas construíram a identificação pessoal e social que o indivíduo constrói a imagem que tem de si próprio. Para o autor o conceito de identidade nos permite considerar diferentes fatos. São suas palavras:

O conceito de identidade social nos permitiu considerar a estigmatização. O de identidade pessoal nos permitiu considerar o papel do controle de informação na manipulação do estigma. A idéia de identidade do eu nos permite considerar o que o indivíduo pode experimentar a respeito do estigma e sua manipulação, e nos leva a dar atenção especial a informação que ele recebe quanto a essas questões (91-92).

A pessoa estigmatizada pode demonstrar uma ambivalência de identidade. Essa ambivalência é mais aguda no processo de aproximação, quando o indivíduo se aproxima de seus iguais quando está com um normal. Nesse processo, o estigmatizado tenta comportar-se de modo estereotipado, ele não consegue nem aceitar o seu grupo nem abandoná-lo. O que um indivíduo é e pode ser, depende do lugar em que seus iguais ocupam na estrutura social. Quando o indivíduo volta-se para o seu grupo, ele é considerado leal e autêntico; quando se afasta do grupo, é covarde e insensato. O processo é complicado, pois pelo “bom ajustamento”, o estigmatizado deve se aceitar, alegre e igual aos normais e, ao mesmo tempo, deve se retirar voluntariamente das situações em que para os normais é difícil manter uma aceitação semelhante (GOFFMAN, 1978).

Segundo Camino e Pereira (2000) o preconceito é uma forma de representação desenvolvida no interior de grupos dominantes. Ele se manifesta através de atitudes negativas e depreciativas e de comportamentos hostis e discriminatórios em relação aos grupos minoritários. Para Bandeira e Batista (2002) a centralidade do preconceito encontra-se nos traços anatômico-psicológicos clássicos, na esfera sócio-cultural e na imaginação simbólica.

O preconceito cria a imagem do outro. É no corpo que se inscrevem as marcas da diferença geradoras do preconceito, é ao corpo de alguém que reagimos. O corpo é o lugar agregador e mais privilegiado de manifestação das diferenças. É a partir dele que as discriminações ocorrem, pois é nele que se depositam e se concentram os elementos indicadores, as configurações que nos permitem classificar os códigos corporais, os códigos comportamentais, os códigos emocionais e os códigos linguísticos.

O preconceito está geralmente associado a situações de apreciação-depreciação/desgraça. Ele pode atuar em todas as esferas da vida, fazendo-se presente em imagens, linguagens, marcas corporais e psicológicas, nos gestos, espaços, singularizando-os e atribuindo-lhes qualificativos identitários, hierarquias e poderes diferenciais (BANDEIRA E BATISTA, 2002).

Crochik (2006) afirma que não se pode estabelecer um conceito unitário para preconceito, pois seus aspectos constantes representam uma conduta rígida frente a diversos objetos e aspectos variáveis. Segundo o autor, a ausência de experiência e reflexão caracterizam o preconceito. Quanto maior a debilidade de experimentar e de refletir, maior a necessidade de nos defendermos daqueles que nos causam estranheza. O agir sem reflexão marca o preconceito.

Camino et al. (2007) acreditam que o preconceito pode ser compreendido como causa e como consequência da sociedade e dos agrupamentos sociais. Para os autores os sistemas de valores são importantes para a construção de uma sociedade ideal. Os valores materialistas explicam a orientação à dominância social, enquanto os valores pós-materialistas explicam a orientação à dominância social. Consideram que a orientação à dominância social, variável indicadora de favorabilidade às hierarquias grupais ou ao preconceito, possui relação com os valores psicossociais.

O estereótipo é um dos elementos do preconceito. Para Crochik (2006) o preconceito é uma reação individual e o estereótipo, predominantemente, um produto cultural. Os estereótipos são produzidos e fomentados por meio de diversas agências da cultura, como família, escola e meios de comunicação em massa e são caracterizados pela fixidez de procedimentos que são aplicados indistintamente a qualquer objeto e, desta forma, não deixam de contribuir para a formação do preconceito.

Moscovici (2009) define os estereótipos como um modo de conhecimento com a função de opor os “semelhantes” preferidos aos “diferentes” desprezíveis. O estereótipo

distingue os que não são como nós. Crochik (2006) defende que os estereótipos são proporcionados pela cultura, fortalecem o preconceito e servem para sua justificativa.

Ao pensar além dos estereótipos ou preconceitos, descobre-se sobre eles correntes de conhecimento e fórmulas do senso comum, conjuntos de crenças enraizadas na vida coletiva. Toda sociedade que classifica e separa os homens inclui um sistema de crenças. Essas representações obedecem a uma norma que dá aos seus atos um sentido ético. Tais atos não são cometidos por criminosos ou loucos, mas sim por pessoas que sabem o que é permitido ou proibido. Os pecados ou os crimes não são definidos como transgressão da lei, atos sociais, mas como tendências inerentes da minoria. Tudo é ordenado na representação social, onde um nó figurativo condensa todas as imagens, noções ou os julgamentos que um grupo ou sociedade gera ao longo do tempo (MOSCOVICI, 2009).

Na década de setenta os veículos motorizados foram introduzidos nas modalidades de risco-aventura (SPINK, 2001). Spink et al. (2005) entende risco-aventura como um conjunto de práticas que recuperam a aventura como dimensão positiva de riscos e se contrapondo à perspectiva da análise de riscos, constituem importantes deslocamentos dos sentidos dos riscos na sociedade contemporânea. Para Spink (2008) as atividades são consideradas risco-aventura quando envolvem desafios consideráveis às habilidades que podem gerar conseqüências pessoais graves no caso de erro.

Caillois (1958) apud Spink et al. (2005) divide os jogos em quatro modalidades: competição, chance, simulacro e vertigem. Essas modalidades aparecem em duas formas: a paidia (forma mais espontânea) e ludus (forma mais regrada). Para o autor, o ludus pode ter formas culturais e institucionais. As culturais englobam esportes radicais que exaltam velocidade, adrenalina e a obliteração da razão pela concentração total na ação. Já as formas institucionais se fazem mais presente no mercado do turismo de aventura, onde a aventura é incorporada ao cotidiano como uma estratégia de edificação, na formação de caráter e no desenvolvimento da responsabilidade perante o ambiente.

Através de uma pesquisa realizada com operadoras de turismo, Spink et al. (2005), destaca que segurança, a relação com o meio ambiente e a aventura são as três dimensões que aparecem com maior desta que na descrição das atividades de risco-aventura. A segurança aparece devido as estratégias utilizadas, como a experiência e treinamento dos monitores, o uso de equipamento de segurança, a infra-estrutura e o seguro de vida obrigatório para os praticantes. A relação com o meio ambiente é enfatizada pela preservação ambiental e no que

diz respeito à limpeza dos recursos hídricos. O contato com a natureza é extremamente prazeroso e edificante ao praticante. Podemos observar isso na fala de uma entrevistada:

quando eu viajo de carro aprecio a natureza e quando viajo de moto faço parte dela (Tainara, 15-08-2011).

A aventura é descrita em termos de emoções, com ênfase na adrenalina. O autor acredita que a atração dos esportes radicais situa-se na dialética entre risco e adrenalina. Nos esportes radicais o risco é exacerbado, o que intensifica a emoção/adrenalina. Nessa modalidade de atividade os riscos são elementos que ao invés de evitados são utilizados para o desenvolvimento de manobras complexas e arriscados. A natureza é o pano de fundo desses esportes.

Spink (2008) afirma que a maioria das atividades de risco-aventura possui custos altos, por isso são pouco acessíveis a maior parte da população. Giddens (2002) acredita que a questão do risco é central em nossa sociedade, uma sociedade que está deixando o passado, o modo tradicional de fazer as coisas e se abrindo para um futuro problemático. Para o autor, a modernidade introduz um dinamismo elementar nas coisas humanas, associado a mudanças nos mecanismos de confiança e nos ambientes de risco e ninguém é capaz de se livrar completamente dos sistemas abstratos da modernidade. Viver em uma cultura secular de risco é inerentemente inquietante, e sensações de ansiedade podem se tornar pronunciadas durante episódios que tenham caráter decisivo. Contudo, as dificuldades de viver nessa cultura de risco não significam que há maior insegurança nos dias atuais do que em épocas anteriores. A estimativa do risco é indispensável para a colonização do futuro, ao mesmo tempo que abre o eu para o desconhecido.

A idéia de risco é um instrumento conceitual aberto à construção de diferentes significados e abordagens. Conforme quem o emprega e com que fim, denota diversos sentidos. Contudo, há um consenso na literatura sociológica ao definir risco como uma construção social, possuindo relações complexas com o conhecimento técnico-científico (MITJAVILA, 2002). Para Beck (1992) os riscos adquirem existência só no conhecimento, onde podem ser transformados, magnificados, dramatizados ou minimizados. Essa dependência do saber científico-tecnológico indicam que a distribuição social e existência dos riscos estão mediatizadas por princípios argumentativos que não fazem parte da experiência cotidiana do saber profano. Segundo Spink et al. (2005) para a Psicologia o risco-desejado está sendo estudado como traço de personalidade, o qual reflete a busca individual de

sensações e experiências novas, variadas e complexas, assim como, a disposição de correr riscos físicos e sociais para a realização dessas experiências.

Mitjavila (2002) fala que o risco é uma construção móvel, podendo circular de forma abrangente no espaço social. As propriedades discursivas do risco permitem que ele aja como um dispositivo. Essa discursividade envolve todos os aspectos da vida humana. Na verdade, o que fundamenta a possibilidade de um conjunto de decisões e intervenções sobre a vida dos indivíduos é a probabilidade de que alguma coisa possa acontecer. A idéia de risco pode ser utilizada para legitimar políticas ou desacreditá-las, proteger os indivíduos das instituições dos agentes individuais.

La Mendola (2005) acredita que falar de risco é falar sobre um tema central da cultura da modernidade. Nesse contexto, Beck (1992) introduz o conceito de sociedade de risco caracterizando-a em três pontos: a globalização, tendo como marca registrada o desenvolvimento da mídia eletrônica e o avanço nos meios de transporte; a individualização, referindo-se as transformações que vêm ocorrendo nas instituições tradicionais, como família, trabalho e educação, o que denomina de destradicionalização e; a reflexividade, revisão da atividade social e das relações com a natureza, à luz de novas informações, processo que rodeia nosso cotidiano, como a esfera privada, o projeto da ciência e a própria atividade de governo. Para Mitjavila (2002) através dos novos significados que o risco assume na percepção e gestão do social, ele passa a exercer novas funções sociais, convertendo-se em um dispositivo biopolítico central da vida social contemporânea. Segundo a autora com a introdução da informática, momento em que a gestão política e administrativa passa a utilizar novos meios de trabalho, ocorre uma reorganização das bases materiais e simbólicas na detecção de problemas sociais. O risco converte-se em um instrumento versátil, de natureza polissêmica, suscetível de ser objeto de diversos usos sociopolíticos.

Spink (2001) explica que o risco possui conexões com a aventura, valorizada pela ousadia de levar a descobertas; com a formação de caráter, expressa no valor educativo da aventura e; entre a aposta, em sua essência de potencialidade de ganhos e perdas. La Mendola (2005) conecta o risco ao perigo. Por vezes, risco torna-se sinônimo de perigo ou de situações de grande perigo, a dimensão do perigo está implícita nos comportamentos arriscados. Segundo o autor:

O deslizamento semântico do termo risco, passando a significar perigo, assinala o medo que nossa sociedade exprime com relação à demanda pragmática de aquisição de poder por parte dos protagonistas, ao ato de assumir responsabilidade que começa pela escolha de quais riscos enfrentar. Assinala, além disso, a tentativa recorrente de

ocultar o fato de que o perigo é imanente. Um modo de pensar que, dito de outro modo, acredita ser capaz de anular os aspectos indesejáveis do viver, como se, com essa mudança, fosse pronunciada uma fórmula mágica (p.85).

Segundo Giddens (2002) aceitar o risco como risco é reconhecer que todos estamos expostos a acontecimentos contingentes e que nossas atividades não seguem um curso predestinado.

Para Douglas (1976) o perigo está nos estados de transição, pois a transição não é nem um estado, nem o seguinte, é indefinível. Quando uma pessoa necessita passar de um estado para o outro, ela própria encontra-se em perigo. O perigo é controlado pelo período que a separa de seu velho status, a segrega por um tempo e, declara seu ingresso em um novo status. O perigo se enquadra, para a autora, em quatro tipos de poluição social. A primeira é o perigo pressionando os limites externos. a segunda, o perigo que surge da transgressão dos limites internos do sistema. A terceira, o perigo nas margens das linhas e, a quarta, o perigo de contradição interna.

Capítulo 3

ETNOGRAFANDO O MOTOCICLISMO E SEUS ATORES

3.1 Método

A escolha do método de pesquisa é um dos pontos mais importantes e norteadores do processo científico. Pela definição de Richardson e colaboradores (1999):

Em sentido genérico, método em pesquisa significa a escolha de procedimentos sistemáticos para a descrição e explicação de fenômenos. Esses procedimentos se aproximam dos seguidos pelo método científico que consiste em delimitar um problema, realizar observações e interpretá-las com base nas relações encontradas, fundamentando-se, se possível, nas teorias existentes (p.70).

Considerando-se o tema e o problema de pesquisa optou-se pela realização de um estudo de corte qualitativo. Para Richardson e colaboradores (1999) a abordagem qualitativa é a forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social. São palavras dos autores:

Os estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de determinado grupo e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos (p.80).

A metodologia deste estudo estará fundamentada na prática etnográfica para a coleta de dados. Segundo Geertz (1989) a etnografia é uma descrição densa, é interpretativa, pois interpreta o discurso social e através dela tenta transformar um acontecimento passado em um relato, fixando-o em formas pesquisáveis e microscópicas, pois é através do conhecimento de pequenos assuntos, que abordam interpretações amplas e análises mais abstratas. Utilizando o método etnográfico o pesquisador/etnógrafo observa, registra e analisa.

Segundo Eckert e Rocha (2008) o método etnográfico é desenhado a partir da convivência mais ou menos prolongada entre o pesquisador e o grupo a ser estudado. As técnicas e procedimentos associados a prática de trabalho de campo respondem a uma demanda científica de produção de dados de conhecimento antropológico a partir da inter-relação entre o pesquisador e os sujeitos pesquisados. As técnicas utilizadas na pesquisa etnográfica são a observação direta, conversas informais e formais, entrevistas não-diretivas.

Para Becker (1994) a observação é um método adequado, porque permite o acesso a uma ampla gama de dados. Richardson e colaboradores (1999) explicam que a observação não se restringe apenas ao que vemos, inclui também os nossos sentidos. Para os autores é importante que as observações sejam sensíveis, mensuráveis e passíveis de repetição, possibilitando que outras pessoas também observem. É preciso aprender a observar abertamente, podendo assim, questionar sobre o que, porque e como são os fenômenos estudados. Eckert e Rocha (2008) acreditam que a observação direta é uma técnica privilegiada do método etnográfico, pois possibilita investigar os saberes e as práticas na vida social e reconhecer as ações e as representações coletivas na vida humana. As primeiras inserções no universo da pesquisa são norteadas pela observação atenta ao contexto e a tudo que acontece no espaço observado.

Posto isto, a metodologia deste estudo estará fundamentada na prática etnográfica para a coleta de dados. Diversos eventos de motociclismo são realizados durante o ano, a AMO-RS, juntamente com as entidades denominadas Moto-Clubes, organizam estes encontros. Para esta dissertação foram etnografados cinco tipos de eventos, sendo um Encontro, duas Festas de aniversário e duas Procissões.

Foram etnografados, portanto, dois eventos denominados, segundo a AMO-RS, como Festas de Aniversários. Esses foram organizados pelo Moto Clube Atitude de Caxias do Sul - RS em comemoração ao dia do motociclista e etnografados nos anos de 2010 e 2011. Ambos eventos apresentaram muitas similaridades. Além de organizados no mesmo local, os dois possuíam na programação um jantar colonial, rifa e brincadeiras com o público.

No ano de 2011 foi etnografada a Romaria à Nossa Senhora de Caravaggio, com saída da cidade de Caxias do Sul rumo a cidade de Farroupilha - RS, onde está localizado o Santuário de Caravaggio. Foi realizada uma Romaria específica para os motociclistas e diversas missas ocorreram ao longo dela em homenagem à Nossa Senhora de Caravaggio e com o intuito de abençoar os motociclistas.

Em Junho de 2011 foi realizada a etnografia de um Encontro de Motociclismo, o Moto Serra, ocorrido na cidade de Bento Gonçalves – RS. Esse encontro ocorreu dentro de um grande evento da cidade chamado ExpoBento. Como principal acontecimento o MotoSerra teve a escolha da Rainha do Motociclismo. Juntamente com esse encontro foi etnografada a Romaria à Santo Antônio, evento dentro do MotoSerra.

Além das observações diretas e participantes de cinco Encontros de motociclistas, acompanhei outros espaços de interação destes sujeitos – tais como AMO-RS e a rede virtual - como técnica principal de pesquisa. Foram realizadas conversas informais com os motociclistas e moradores das cidades que abrigaram estes encontros, seguidas de imediata transcrição para diário de campo. Segundo Dalmolin et.al. (2002) o diário de campo é utilizado para registrar sistematicamente as atividades de campo, aonde são anotadas descrições, impressões, sentimentos e trechos de fala. Durante o processo de pesquisa, esse material foi lido e relido para que pudesse se realizar novas interpretações e aprofundar questões relacionadas ao problema de pesquisa.

Os eventos etnografados foram fotografados, assim como realizou-se pesquisa iconográfica sobre o tema. Interessou reconhecer diferentes materiais gráficos como mapas, documentos, cartões postais, folheteria, cartazes, adesivos e outros materiais imagéticos relacionados ao(s) evento(s) observado(s). Para Ferrari (2010) a fotografia é um experimento visual único e uma das marcas da pós-modernidade. Segundo a autora, a fotografia e o turismo exercem um encantamento em nossa sociedade atual e proporcionam uma experiência semiótica. Godolphin (1995) defende que através do uso da fotografia forma-se a base mais comum de prospecção antropológica. Os registros de imagens nos ajudam a descrever os significados intrínsecos dos usos sociais da cultura material e trazem à tona o sentido das relações sociais. Essa técnica de documentação estimula a relação com o grupo estudado e abre um campo de diálogo, de expressão da memória e das reflexões dos informantes sobre uma imagem específica ou um conjunto-padrão de imagens. Além disso, a fotografia pode ser utilizada como um elemento do discurso antropológico, auxiliando na compreensão das interpretações. Texto e imagem se completam para propiciar uma reflexão sobre os temas em questão.

Para Gil (1995) a entrevista pode ser definida como um processo de interação social entre dois sujeitos, o entrevistador, o qual busca a obtenção de informações por parte do outro, o entrevistado. É importante que o entrevistador reconheça que está recebendo o retrato

que o entrevistado tem de seu mundo e seja capaz de avaliar se as informações correspondem a realidade objetiva ou factual. Branco (2006) afirma também que a entrevista é interação social e complementa dizendo que as identidades do pesquisador e pesquisado são negociadas e compartilhadas. Para o autor, a entrevista é um espaço interativo e dialógico, onde o papel do entrevistador e do entrevistado são flexíveis. Para a realização desta pesquisa foram feitas sete entrevistas abertas e semi-dirigidas com os sujeitos sociais envolvidos nos eventos, representantes e filiados da AMO-RS. Para tal foi realizado um roteiro norteador para as entrevistas, visando capturar a percepção dos envolvidos sobre a experiência turística vivida e sobre os serviços consumidos durante o evento. Tais entrevistas foram gravadas e transcritas para posterior análise.

A técnica de história de vida também foi utilizada, pois possibilita centrar nos detalhes do indivíduo/motociclista, sua trajetória, seu estilo de vida, assim como auxilia na compreensão das regras e do funcionamento de um grupo social. Para Haguette (1992) o método história de vida pode ser aproveitado como documento ou como técnica de captação de dados. Segundo Novoa (1995) a história de vida possui um valor heurístico incontestável. Nesta metodologia há um diálogo entre o individual e o sociocultural. São suas palavras:

Esta abordagem permite compreender de um modo global e dinâmico as interações que foram acontecendo entre as diversas dimensões de uma vida. Só uma história de vida permite captar o modo como cada pessoa, permanecendo ela própria, se transforma. Só uma história de vida põe em evidência o modo como cada pessoa mobiliza os seus conhecimentos, os seus valores, as suas energias, para ir dando forma à sua identidade, num diálogo com os seus contextos. Numa história de vida podem identificar-se as continuidades e as rupturas, as coincidências no tempo e no espaço, as “transferências” de preocupações e de interesses, os quadros de referência presentes nos vários espaços do quotidiano (NOVOA, 1995, p.116-117)

3.2 Etnografia dos eventos de motociclismo

Pela divisão das fases do processo de planejamento e organização de eventos segundo Matias (2002), os eventos de motociclismo estariam classificados como Encontros, reunião de pessoas de uma mesma categoria.

Na classificação de Britto e Fontes (2002) com relação a categoria os eventos de motociclismo são considerados institucionais, pois buscam firmar o conceito e a imagem de uma entidade. Em relação a área de interesse, os encontros de moto-turismo são culturais, pois ressaltam aspectos da cultura; de lazer, visam o entretenimento dos participantes; desportivos,

afinal trata-se de um esporte, o motociclismo. Quando falamos em procissões e romarias de motocicletas incluímos esses eventos na categoria de religiosos. Os eventos podem ser beneficentes, quando refletem programas e ações sociais, como é feito por muitos moto clubes. Os eventos de moto-turismo também são considerados turísticos, pois divulgam e promovem os produtos e serviços turísticos das cidades onde são realizados.

Os eventos de motociclismo apoiados pela AMO-RS são em sua maioria regionais e variam em pequeno, médio e grande porte conforme o tipo de encontro. São eventos móveis, pois tem data variável, conforme o calendário ou interesse da organização promotora. São eventos dirigidos para o público ligado ao motociclismo, mas também são abertos ao público em geral que deseja participar. Os eventos de motociclismo são internos e externos, realizados em ambientes abertos e semi-abertos, conforme as características do município onde são realizados.

A responsabilidade pela organização de um evento de motociclismo é do Moto Clube que pretende realizá-lo. A AMO-RS supervisiona o cumprimento do regulamento (anexo 1) que tange as regras para realização de um encontro. Sempre que possível é enviado um membro da AMO-RS para participar do evento. Quando o regulamento não é cumprido pelo Moto Clube, o evento é excluído do calendário no ano seguinte.

A responsabilidade civil é do MC organizador, a AMO-RS só supervisiona no que tange o cumprimento do regulamento. E, quando não cumprido, exclui o evento do calendário no ano seguinte como penalidade, caso seja falta grave ou cancelamento analisada pelo conselho de eventos da entidade. (Lorena, 05-04-2012).

Apesar de os eventos buscarem incentivos para a organização, normalmente não recebem incentivos. Procuram-se incentivos para bancar a estrutura de eventos realizados na rua, com cobertura, banheiros químicos e de opções culturais como shows locais e bandas. A Secretária de Turismo da cidade de Bento Gonçalves (RS), Sra. Ivane, informou em entrevista realizada dia 24 de fevereiro de 2012, que muitos Moto Clubes encaminham projetos, visando conseguir auxílio financeiro para encontros. Normalmente os projetos envolvem ajuda de custo com folheteria, divulgação em mídia e serviços. A Secretaria reconhece que esses eventos trazem público para o município, porém, dentro do Conselho Municipal de Turismo, colegiado que aprova os projetos, o entendimento é de que o fluxo turístico gerado por esse tipo de evento é pequeno se comparado com outras atrações locais, pois o movimento maior seria de pessoas da cidade e dos municípios vizinhos. Contudo, a Secretaria Municipal de Turismo (SEMTUR) acredita que o evento gera, mesmo que em pequeno fluxo, a presença de

visitantes que passam pelo evento e depois buscam por restaurantes e vinícolas para visitação. Segundo a Secretária de Turismo, a SEMTUR colabora com o evento auxiliando na divulgação do mesmo, disponibilizando informações sobre este nas suas redes sociais e *newsletter* enviado toda a semana para o Trade Turístico e também no apoio logístico, desde fechamento de ruas, busca de locais, envio de ofícios para Brigada Militar, a fim de garantir segurança, entre outros. Outra forma de colaboração é o auxílio financeiro, que não passa pela decisão direta da SEMTUR, mas sim do COMTUR e da Comissão de Auxílios dentro da Prefeitura.

Dentre os eventos etnografados, o Encontro Moto Serra ocorreu na cidade de Bento Gonçalves. Acompanhei o XII Moto Serra nos dias 2 a 5 de junho de 2011. Eu havia enviado um e-mail para a organização do evento, no qual falava sobre meu trabalho no mestrado e a minha necessidade de ir ao encontro de motociclistas para observar o evento, fazer fotografia e conversar com as pessoas. Quem me respondeu o e-mail foi a Lorena, tesoureira da AMO-RS e umas das organizadoras do evento. Disponível ela me orientou para que quando eu chegasse ao local do encontro, no pavilhão E da ExpoBento, ligasse para ela, que ela iria me recepcionar.

No dia 4 de junho de 2011, um Sábado, saí cedo de Caxias do Sul, cidade em que resido, em direção à Bento Gonçalves. A viagem foi tranqüila, apesar de ter errado o caminho, pois era a primeira vez que eu dirigia sozinha até Bento. Por volta das 9 horas cheguei ao pavilhão da ExpoBento, a entrada era ampla, na verdade haviam duas entradas para carro, dois espaços grandes e quando se passava pela porta haviam guichês para pagar o estacionamento. Abri a janela já esperando para ouvir o valor a ser pago, mas a moça me olhou e disse que eu poderia seguir em frente. Perguntei onde ficava o pavilhão E ela me respondeu que era só pegar a primeira entrada a direita.

Andei uns 20 metros e enxerguei uma faixa dando boas-vindas ao Moto Serra. O pavilhão era bem grande, de tijolo a vista, desci do carro e me dirigi à porta. Na entrada haviam dois rapazes e perguntei a eles se conheciam a Lorena, eles responderam que não, então, liguei para ela. Lorena atendeu e disse que não estava no pavilhão e era para eu buscar seu marido, o motociclista Sampaio. Nisso, um outro homem que estava na entrada perguntou aonde eu estava indo, respondi que procurava Sampaio. Ele me disse “está por lá”, apontando para o final do pavilhão. Ele me colocou uma pulseirinha na cor laranja de identificação, nela estava escrito motociclista. Foi então que parei e olhei para o pavilhão. Ele era enorme e bem no centro havia uma estrutura de ferro onde estavam sendo vendidos artigos para moto. Do

lado esquerdo do pavilhão havia um bar com mesas e cadeiras de plástico vermelhas. Ao lado desse bar tinha um quiosque chamado “capeta”, local que vendia bebidinhas e batidas. Comecei a tirar algumas fotografias do local.



Imagem 15: Quiosque de bebidas “Capeta”

Passando “o capeta”, haviam vários *stands* tapados com panos coloridos e alguns possuíam penduradas as bandeiras de moto clubes. Avistei uma mesa e nela estava escrito cadastramento, fui até lá e conversei com uma menina. Como haviam folders, mapa da cidade, calendário da AMO-RS (Associação dos Motociclistas do Rio Grande do Sul), perguntei para ela como eu fazia para chegar até a igreja, localizada no centro da cidade e aonde teria a procissão dos motociclistas para Santo Antônio naquele mesmo dia. A procissão estava dentro da programação do evento. Durante a conversa descobri que ela era filha da Lorena e do Sampaio, mas que nenhum deles estava no pavilhão naquele momento. Dentre os folders que estavam na mesa havia um livro de motociclismo, cujo autor era o Sampaio. Comprei dois exemplares, um para mim e um para minha orientadora. Um homem começou se aproximar da gente, a menina me apresentou ele, era Wilson, o presidente da AMO-RS. Me apresentei, falei sobre meu trabalho e qual era o motivo de eu estar ali. Ficamos conversando por cerca de 1 hora. Ele estava usando uma roupa preta de couro, daquelas especiais para

andar de moto e fez questão de mostrar sua moto que estava estacionada ali perto. Era uma moto cinza e ele me contou que desde outubro do ano passado fez vinte mil km com ela. Wilson é construtor e, como tem seu próprio negócio, consegue ir aos encontros e participar dos eventos. Ele disse que praticamente foi obrigado a se tornar presidente da Associação. Todos pediram para que ele aceitasse o cargo. Durante nossa conversa Wilson me disse uma frase que me chamou muito a atenção: “Quando eu morrer, depois que eu voltar (porque tu sabe que dizem que a gente volta) eu quero voltar novamente como um motociclista.” Ele me falou que era da cidade de Teutônia (RS) e que lá realizavam um grande encontro, mas “não sabia mais como seria”, porque este ano a prefeitura pediu contas de tudo que foi realizado, mas só avisaram após o encontro e estava difícil conseguir todas as notas fiscais necessárias. Também falou que nos encontros é necessário ter o auxílio da Brigada Militar, para que não façam blitz e incomodem os motociclistas.

Wilson me levou a um *stander*, e percebi que eram locais para venda de produtos ligados ao motociclismo. Nos eventos são realizadas feiras para venda de produtos específicos para os motociclistas com o intuito de que os mesmos tenham acesso a materiais que normalmente não encontram em suas cidades. Neste *stand* conheci César, que vendia roupas especiais para andar de moto. Os dois ficaram me contando sobre uma viagem que fizeram com mais dois amigos para o Chile. Contaram que desde a saída de Novo Hamburgo os moto clubes de cada localidade por onde passavam os acompanhavam. Daí salientou que o meio do motociclismo envolve muita amizade, que se alguém (motociclista) enxerga um motociclista parado, ele pára para oferecer ajuda e perguntar se precisam de alguma coisa, mesmo que estejam de carro. Wilson precisou sair e fiquei conversando com César. Neste período entrou um caminhão de som no pavilhão e o locutor deu as boas-vindas aos motociclistas, motos iam chegando e estacionando dentro do pavilhão.



Imagem 16: *Stander* de roupas para motociclismo

César me contou que seria o presidente da mesa na escolha da Rainha do Motociclismo, isso ocorreria a tarde. Falamos sobre a escolha. César me contou que para participar as meninas deveriam ser filiadas a algum Moto Clube e além do critério beleza, era necessário que participasse dos encontros, pois em outras ocasiões houve casos da vencedora nunca mais aparecer. Todo ano a loja de César, em nome da organização do evento, premia a vencedora com uma jaqueta e nos últimos anos só entregam o presente quando a rainha completar participação em quatro encontros. Olhei no relógio, eram 10:30 hs, me despedi de César e fui buscar meu carro para seguir em direção a Igreja Matriz, local onde iria ocorrer a benção aos motociclistas. Após algumas voltas encontrei a Igreja. Cerca de 10 pessoas estavam em frente a Igreja e havia também uma camionete com a estátua do Santo Antônio na parte traseira. A procissão é considerada um tipo de evento e nesse caso, é realizada dentro de outro evento, o Moto Serra. Fiquei por ali fazendo fotografias e observei que havia um homem entregando medalhas aos motociclistas, depois vim a descobrir que era o Sampaio. As medalhas são entregues como forma de homenagear os presentes no evento. As 11 horas o padre deu a benção e havia cerca de 20 motociclistas no local. A Igreja ficava bem no centro da cidade e havia uma grande movimentação de carros e pessoas. Após a benção, os

motociclistas foram seguindo o carro com o Santo Antônio pela cidade, enquanto tocava uma música religiosa no carro.



Imagem 17: Camionete com o Santo Antônio

Quando eles saíram da Igreja, eu fui até um shopping que ficava ao lado da Igreja e lá almocei. Enquanto esperava a comida fiz algumas anotações sobre as observações realizadas. Voltei ao carro e me dirigi até o pavilhão da ExpoBento novamente. A ExpoBento é um evento turístico que ocorre na cidade de Bento Gonçalves (RS) e o Moto Serra ocorre dentro da ExpoBento. Segundo Lorena, vice-presidente da AMO-RS e uma das organizadoras do MotoSerra a realização deste dentro da ExpoBento é uma estratégia para dispor de atrações maiores, reduz os custos e traz mais pessoas para a feira. Além disso, com esta parceria o Evento conta com uma ótima estrutura para sua realização. Durante o trajeto urbano havia placas sinalizando o caminho para a ExpoBento. Chegando lá cobraram 10 reais de estacionamento, daí me dei conta de que antes não tinham me cobrado pois a ExpoBento ainda não estava aberta. Na hora de estacionar já observei um número bem maior de carros e quando entrei no pavilhão me surpreendi com a quantidade de motos estacionadas lá dentro. Todas estavam estacionadas em fila umas ao lado das outras e entre elas havia um espaço por onde passavam as motos que chegavam. Ao lado de onde eram feitos os cadastramentos

estava montado um palco, onde uma banda estava tocando músicas de rock, estas que tocam nos filmes de motociclismo.



Imagem 18: Motos estacionadas no pavilhão do Moto Serra

Fui até a banca de César e durante o trajeto tive que desviar de algumas pessoas, o pavilhão ficava cada vez mais cheio de motociclistas. Quando cheguei na banca de César, ele estava sentado em um banquinho comendo um pedaço de pizza que estava dentro de um pote plástico. Quando me avistou César me perguntou: “Onde tu andavas? Eu estava te procurando?” Respondi que estava na Igreja para ver a benção. César, por trás de seus óculos me olha fundo nos olhos e diz: “Cintia tu será jurada na Escolha da Rainha do motociclismo, um dos jurados não pode comparecer e escolhemos tu como a substituta”. Devo ter feito cara de espanto nesse momento, pois eu estava pensando em como pediria para César para eu assistir entrevistas realizadas durante o processo de Escolha da Rainha. Respondi: “Sério? Que bom, fico muito grata por esse convite”. Chegou Wilson na banca e perguntou se eu já sabia da novidade. Eu respondi que sim e mais uma vez agradei pelo convite. Wilson se aproximou e me entregou uma medalha (igual a que o Sampaio distribuiu para os motociclistas durante a benção na Igreja), dizendo-me que era um presente do encontro. Agradei e coloquei a medalha no pescoço. Ela era escura de metal e estava escrito XII Moto Serra. Enquanto eu falava com o Wilson, César saiu e quando voltou tinha nas mãos uma

pasta branca que me entregou. Pediu que eu me sentasse, sentou ao meu lado, e abriu a pasta para me explicar. Existiam folhas dentro da pasta, as primeiras eram apresentações sobre as candidatas. Em cada folha estavam os dados pessoais da candidata, como nome, idade, telefone, profissão, escolaridade, endereço e e-mail, o Moto Clube que representavam e a respectiva cidade, além de perguntas pessoais, como quais concursos já havia participado, os objetivos, projetos e atividades que gostaria de desenvolver, as músicas preferidas e a sugestão de um slogan para uma campanha de trânsito focada aos motociclistas. As páginas seguintes eram fichas de avaliação. Essas incluíam pontuações de 5 a 10 para os seguintes quesitos: simpatia, beleza, desenvoltura na passarela, pontualidade e entrevista. Fiquei um tempo sentada analisando os dados das candidatas.

Passaram-se cerca de 10 minutos e Wilson me chamou e me levou a outro pavilhão que ficava atrás das barracas de venda. Era um pavilhão grande, cheio de cadeiras e com um palco. Lá estavam duas pessoas conversando, uma era Maria Helena, membro da AMO-RS, que também seria jurada e outro representante da AMO-RS. Os dois possuíam cerca de 50 anos de idade e após Wilson me apresentar a eles, ficamos conversando sobre a pesquisa que eu estava realizando. Eles mostraram-se bastante interessados, ouviram atentamente minhas explicações sobre o mesmo. Maria Helena conferiu o relógio, era 13:30, e disse ser hora de começarem as entrevistas, mas uma das juradas ainda não havia chegado. Acompanhei Maria Helena até o banheiro e, no caminho, passamos por diversas motos de diferentes modelos, cores e tamanhos. Maria Helena me explicou que quando eu fosse escolher a rainha eu deveria pensar no principal fator: ser uma menina que tivesse disponibilidade de participar dos eventos. Chegando ao banheiro havia algumas mulheres lá dentro, mas grande e espaçoso, havia cerca de 10 portas, não tivemos dificuldade em usá-lo. Na volta, paramos em frente ao palco, aquele onde as bandas estavam tocando e onde seria realizado o desfile das candidatas. Havia algumas pessoas em frente ao palco, dentre elas Maria Helena me apresentou ao *Brucutu* (um motociclista, representante da AMO-RS, que também seria jurado e que só no ano de 2010 participou de 35 encontros), *Véio* (jurado e vencedor do troféu motociclista do ano de 2010) e Daniel, o *Vassoura* (motociclista de Santa Cruz do Sul). O *Vassoura* carregava uma bandeira de seu moto clube e ficou muito interessado no meu trabalho, fez algumas perguntas com relação aos meus objetivos com a pesquisa e destacou com caneta no calendário da AMO-RS o evento que seu moto clube organiza em Santa Cruz do Sul. César chegou ao meu lado, me abraçou pelo pescoço, dizendo que precisávamos ir, pois era a hora das entrevistas.

Entramos no outro pavilhão, aquele que conheci Maria Helena. Ao lado do palco, organizamos as cadeiras em um semi-círculo, de forma que todos enxergassem a candidata. Todos nos sentamos e na ordem, da esquerda para direita, estava César, eu, ao meu lado Gisele, a jurada que chegou atrasada, um jovem motociclista com barba e óculos escuros, Véio, Brucutu e Maria Helena. César nos orientou para que cada um fizesse uma pergunta para as candidatas e que, de preferência, fosse a mesma pergunta para todas. A ordem das entrevistas das candidatas seguiu o critério de ordem alfabética. Chamamos a primeira candidata. Ela sentou e César fez a primeira pergunta: “Qual a diferença entre motoqueiro e motociclista?”, em seguida eu perguntei: “qual a importância da realização de encontros de moto turismo para os municípios?” Gisele perguntou: “qual o envolvimento da candidata com o motociclismo?” O barbudo de óculos perguntou a quantidade de eventos de motociclismo que a candidata participou no último ano e o nome dos últimos eventos. Véio solicitou que a candidata falasse o que sabia sobre a AMO-RS, Brucutu perguntou que “algo diferenciado”, “a mais”, a menina faria ou traria para os encontros. Maria Helena finalizou perguntando sobre a disponibilidade da candidata em participar dos eventos. Essas perguntas foram sempre as mesmas para as candidatas.

Foram 8 candidatas, todas estavam bem maquiadas e vestiam jeans e botas. A maioria possuía vínculo com o motociclismo, seja pilotando ou acompanhando algum Moto Clube nos eventos. Algumas das meninas mostraram saber do que estavam falando, conhecer esse meio. Em compensação havia outras que demonstraram ter decorado aquilo que falavam e quando eram perguntadas sobre a participação nos eventos se atrapalhavam nas respostas. Após as entrevistas, fomos convidados a fazer um lanche. No centro do pavilhão fora colocada uma mesa com bergamotas, biscoitos, refrigerantes e chocolates. Durante o lanche conversei com Gisele e descobri que ela organiza uma revista sobre motociclismo e que fazem uma seleção para a menina da capa sendo que na última seleção havia 56 concorrentes. Aproveitando este momento de interação, conheci melhor Lorena e Sampaio, um casal sorridente e aproveitei para pedir que Sampaio autografasse os livros de sua autoria que havia comprado. Em seguida, fomos chamados para fora do pavilhão onde estávamos e nos colocar em frente ao palco do pavilhão onde estavam sendo realizados os shows. Estava arrumada uma mesa, bem em frente ao palco, com as cadeiras para os jurados. Todos nos sentamos para assistir ao desfile das candidatas. Nessa etapa deveríamos avaliar a desenvoltura na passarela e beleza. Enquanto cada uma desfilava, eu anotava as notas. Primeiro desfilaram com jeans e a blusa do moto clube que representavam e depois com roupas casuais. Algumas estavam com

roupas de motociclismo, outras com casacos diferentes. No final quando todas desfilaram juntas, César solicitou para que somássemos as nossas pontuações e que observássemos as torcidas, pois haveria um prêmio para a melhor. Encerrada essa etapa, voltamos para o outro pavilhão e começamos a somar todas as notas para definir a vencedora. Após alguns cálculos chegamos à definição de quem seria a Rainha, a 1ª princesa, 2ª princesa e Miss simpatia. A melhor torcida foi a da rainha, Nasuá Moto Grupo de Caxias do Sul. Esperamos para nos chamarem e dar o resultado. Enquanto isso, escutávamos a banda de rock tocando. Essa havia sido contratada pela organização do evento. Nos chamaram novamente e pudemos ver a grande quantidade de pessoas que estava assistindo a escolha da rainha e das princesas do motociclismo. Nos sentamos e o locutor anunciou o desfile da rainha e das princesas do ano passado (2010). Na verdade estavam presentes a rainha, a 2ª princesa e a miss simpatia. Elas desfilaram e em seguida chamaram as concorrentes 2011 ao palco para darem o resultado. Primeiro o locutor agradeceu a participação das 4 candidatas que não ficaram entre a corte e, depois, anunciou a miss simpatia, 2ª e 1ª princesa e a rainha. Todas estavam sorrindo. Para a entrega das flores da rainha chamaram o presidente da ExpoBento. Os fotógrafos fizeram muitas fotos e os jurados foram chamados para tirar fotos com as vencedoras. Subimos no palco, as parabenizamos e fomos fotografados com as candidatas.



Imagem 19: Jurados e vencedoras do concurso Rainha do Motociclismo 2011

Quando finalizou a escolha das candidatas fui me despedir e agradecer aos que contribuíram para o dia de pesquisa. Falei com César, que me parabenizou pelo trabalho, perguntando se eu gostei do encontro e de ser jurada. Me despedi de Lorena e Maria Helena. Lorena pediu desculpas por não poder ter me dado tanta atenção pela correria da organização. E por último me despedi de Wilson. Esse disse ter gostado muito de me conhecer, colocou-se a disposição caso eu precise de algo. Encerradas as despedidas, tirei mais algumas fotografias. O pavilhão estava bem cheio e percebi que havia movimentação de pessoas que não eram motociclistas. Provavelmente fossem pessoas que estivessem visitando a ExpoBento e passaram para visitar o pavilhão do Moto Serra. Quando me encaminhei até o carro o estacionamento estava cheio de gente, havia um caminhão de som e o público, em sua maioria jovem, estava dançando e bebendo. Entrei no carro e me dirigi a saída, no trajeto havia muitos carros em direção à ExpoBento.

Foram etnografados dois eventos denominados como Festas de Aniversário pela AMO-RS. Os eventos foram etnografados nos anos de 2010 e 2011 e apresentaram muitas similaridades. Nas duas ocasiões o convite foi feito pela Fabrícia (Gringa) que me enviou um e-mail perguntando como estava o andamento do meu trabalho e me convidando para a janta do dia do motociclista realizada pelo moto clube Atitude, o moto clube ao qual ela pertence.

Nos dois anos o evento ocorreu no mês de julho, um no dia 24 de 2010 e o outro no dia 16 de 2011. Por coincidência os dois dias estavam chuvosos. As jantas foram realizadas em um salão de uma paróquia em Caxias do Sul, local próximo ao aeroporto.

Devido a similaridade dos dois eventos irei descrever mais detalhadamente a Festa de Aniversário ocorrida no ano de 2011 por ter mais material e detalhes. Ao longo da descrição irei apontar as diferenças ocorridas no evento de 2010.

No ano de 2011 quando cheguei próximo ao local já havia vários carros em frente, a janta estava marcada para as 20 horas. Na entrada do local havia uma faixa do Moto Clube Atitude agradecendo a presença. O que observei é que havia poucas motos no local, provavelmente por ser um dia chuvoso.



Imagem 20: Faixa na entrada do pavilhão da janta do Moto Clube Atitude

Quando entrei no lugar tinha uma fila com umas seis pessoas na nossa frente. Havia duas pessoas, um homem e uma mulher controlando a entrada. Eles estavam recolhendo os ingressos e estes eram colocados dentro de uma urna transparente que ficava em cima de uma mesinha pequena dessas tipo classe escolar.

Quando chegou minha vez falei com a moça que a Gringa havia reservado dois ingressos para mim, ela pegou uma lista e estava lá meu nome na primeira linha. Paguei 40 reais pelos dois ingressos e entrei no salão.

Uma outra mulher chegou e pediu para que tirássemos uma foto em frente a outro cartaz do moto clube. Enquanto fazia pose para foto avistei a gringa conversando com outras pessoas. Ela estava usando a jaqueta do moto grupo e com uma câmera fotográfica pendurada no pescoço. Ao lado desse banner do moto grupo havia uma outra mesinha placas de homenagem em cima, nessas placas havia a miniatura de uma moto e escrito que era o 4º jantar do dia do motociclista, um emblema do moto clube e a seguinte frase “o motociclista não precisa procurar pela felicidade: ele a encontra no caminho”. Após a foto fui até ela e a cumprimentei, ela nos encaminhou até a mesa que iríamos jantar. O salão era grande e havia umas 15 mesas para umas 20 pessoas cada. Quase todos os lugares estavam ocupados. Larguei minhas coisas e meu noivo na mesa, peguei minha máquina fotográfica e fui andar pelo salão. As mesas foram igualmente dispostas no ano de 2010 e 2011. Fiz algumas fotos e avistei Doni, um motociclista que conversei via MSN, mas como tinha visto uma foto dele, o

reconheci. Fui até ele e me apresentei. Ele lembrou de mim e em seguida me apresentou seus amigos e companheiros de moto grupo. Uma dessas pessoas era a namorada de Doni. Ela me disse que é garupa de Doni, mas não pilota. Doni comentou que por ser inverno eles estão andando bem menos de moto devido ao frio e a chuva.

Em frente a todas as mesas havia um estante com diversos brindes e uma mesa de som. Pelo microfone um dos componentes pediu para que nos sentássemos que a janta seria servida. Pelo que percebi quem estava servindo era o pessoal da paróquia, pois estavam com jalecos brancos.

Na janta foi servido macarrão, pão, galetos, salada de batata, alface e repolho e salsichão. Com relação as bebidas, vinho branco e tinto estavam inclusos no ingresso e refrigerantes, água e cerveja eram pagos a parte.

Em cima das mesas, além dos pratos, copos e talheres, havia diversos panfletos com propagandas, como de estúdio fotográfico e lojas de roupa.

Durante o jantar alguns componentes do Atitude Moto Clube passaram vendendo uma rifa. A mesma custava 10 reais por 10 números e 20 reais por 30 números. Comprei 10 números.

Quando aparentemente todos haviam acabado de jantar eles começaram a chamar representantes dos moto clubes que estavam presentes e lhes entregaram placas como forma de homenageá-los e agradecer a presença. Feitas as homenagens começaram o rifão e entre o sorteio eram realizadas brincadeiras com os motociclistas. Na primeira brincadeira eles chamaram 5 motociclistas homens e eles tinham que dançar conforme o ritmo. No final o público aplaudia e o mais aplaudido ganhava. Na outra brincadeira foram chamadas 5 meninas e fizeram a brincadeira do vivo ou morto. Em um outro momento pediram um casal que tivesse a mesma cor de lingerie. Fizeram uma dança da laranja entre casais, onde os mesmos deveriam dançar apoiando uma laranja sem deixá-la cair e uma dança das cadeiras, na qual era tocada uma música e quando a mesma parasse todos deveriam encontrar uma cadeira para sentar. Os prêmios eram sempre vales motel. Foram realizadas as mesmas brincadeiras nos dois anos.



Imagem 21: Dança da laranja



Imagem 22: Dança das cadeiras

A rifa tinha diversos prêmios, como tortas, vinho, capacetes, panelas e os principais prêmios eram um microondas e uma bicicleta. Durante a rifa e durante as brincadeiras todos se divertiam muito e davam muitas risadas. Nas mesas percebia-se que os motociclistas trouxeram toda a família, havia crianças e senhoras mais idosas.

Em um dado momento, em meio a rifa, chamaram um padre, que é um motociclista já conhecido por sua performance como padre, e realizaram um casamento entre dois componentes do Atitude. Esse foi um momento diferencial do ano de 2011 em comparação a 2010.

Quando acabaram a rifa, todos começaram a se despedir e a ir embora. Aproveitei esse momento para conversar um pouco com alguns motociclistas.

Em meio a manhã do dia 22 de maio de 2011, saí de carro de Caxias do Sul em direção ao Santuário de Nossa Senhora de Caravaggio na cidade de Farroupilha (RS). Haveria uma missa no Santuário as 11 horas em homenagem aos motociclistas. Na verdade, durante o dia todo ocorreriam missas com este fim. O ano de 2011 foi o primeiro a realizar esse cronograma, pois até o ano de 2010 a Romaria era agendada em dia e local pré-determinados e todos os motociclistas saíam juntos e ao mesmo tempo em direção ao Santuário. A polícia militar auxiliava na segurança do percurso. Porém, a cada ano aumenta o número de motociclistas presentes no evento e por medidas de segurança, a partir do ano de 2011 os motociclistas deveriam ir por conta até o Santuário.

Durante o trajeto encontramos diversas motos pelo caminho e observei que em muitas havia motociclista garupa. Havia motos de diversos modelos. Na chegada à Farroupilha havia uma viatura da Brigada Militar parando alguns motociclistas para fiscalizá-los. O trajeto levou cerca de vinte minutos.

Quando cheguei ao Santuário, estacionei o carro e no caminho do estacionamento até a entrada vi muitas motos estacionadas em um lugar reservado para elas.



Imagem 23: Motocicletas estacionados em frente ao Santuário de Caravaggio

Ao chegar próximo ao Santuário, no local onde seria rezada a missa, muitas pessoas estavam apoiadas em suas motos. O espaço destinado ao público para assistir à missa era um gramado em frente ao Santuário.



Imagem 24: Motociclistas assistindo a missa

O padre rezou a missa e ao final da mesma pediu para que os motociclistas levantassem seus capacetes para receber uma bênção. O padre rezou pedindo que a Santa proteja os motociclistas. A missa durou cerca de 45 minutos.

Ao finalizar a missa todos começaram a ir embora. Entrei no carro e dirigi até um ponto no meio do caminho, onde parei para fotografar os motociclistas voltando para Caxias do Sul. Deste ponto deu para perceber a quantidade de pessoas que estiveram no Santuário, pois muitas motos acabaram voltando ao mesmo tempo. Como eu estava parada perto da rua muitos motociclistas me abanavam.



Imagem 25: Motociclistas voltando do Santuário de Caravaggio

3.3 Etnografia dos motociclistas

Estilo de vida são as vivências das pessoas, a maneira como vivem, como se comportam, agem, pensam e a maneira como se portam perante a vida. Os estilos de vida são concebidos pelo trânsito maior ou menor entre os domínios e esferas mais ou menos legitimados (VELHO, 1995).

O estilo de vida contemporâneo expressa os processos de individualização da modernidade (VELHO, 1995). As nossas sociedades passaram a compreender a liberdade e a autonomia como propriedades intrínsecas. A afirmação de igualdade e de liberdade passaram a se sobrepôr a qualquer outro princípio. O ideal é explorar permanentemente, independente da idade e a condição é a permissão para o livre exercitar de todas as experiências, sem restrições (SZAPIRO & RESENDE, 2010).

No Ocidente moderno há uma valorização do indivíduo, exigindo-o como unidade básica da vida social, através da vertente igualitária ou da vertente da singularidade. O estilo de vida urbano apresenta-se como face do fenômeno de complexificação e diferenciação da vida social, suas principais características são a não-linearidade e a autonomia de mundos e domínios específicos. Essa não-linearidade e multidimensionalidade dos processos socioculturais é maximizada nos centros urbanos, onde a principal característica é a geração

de estilos de vida e de visões de mundo diferenciadas. Os indivíduos lidam e deslocam por códigos e mundos diferenciados quanto a valores, orientações e sistemas classificatórios (VELHO, 1995).

A grande cidade incorpora visões do mundo e estilos de vida díspares e também, está permanentemente produzindo processos de diferenciação. A liberdade individual e identidade singular de grupos situam-se em relações que podem ser planetárias (VELHO, 1995). A imagem que temos de nós mesmos é resultante de uma mistura entre as práticas efetivas individuais de cada um e um conjunto de práticas, atributos e consumos que operam como marco imaginário do que consideramos como imagem ideal. Essa imagem não é igual em todos, mas sempre há um marco em comum, que suporta variações dentro de um limite (RODRÍGUEZ, 2010).

A maneira como os pilotos de moto são classificados é uma questão importante no universo do motociclismo. Há uma diferenciação clara entre motoqueiro e motociclista. É praticamente uma ofensa para eles errar a classificação. Os motociclistas se auto definem como pilotos que utilizam suas motos com o intuito de lazer, esporte e diversão. São pilotos conscientes que participam de eventos e respeitam regras. Para eles, o motoqueiro utiliza a moto como meio de trabalho, são também conhecidos como motoboys. Normalmente não respeitam regras, gostam de algazarra e confusão.

Durante as conversas os motociclistas afirmam que existem alguns motoqueiros bons, que procuram respeitar as leis. Mas, afirmam que a grande maioria é responsável pela má fama que rodeia o mundo do motociclismo. Para mudar a má imagem estão sendo feitas algumas campanhas durante os eventos, como o “zueira zero”.

No Brasil o moto-turismo já é praticado há décadas, mas não havia nomenclatura para estas viagens até porque o motociclismo não era visto com bons olhos, ou seja, havia preconceito com os "motoqueiros" simbolizados pelos filmes norte americanos onde os mesmos eram arruaceiros e de "gangs" que causavam desordem nas cidades por onde passavam (Lorena, 12-03-2012).

A fama de “bad boys”, demonstrada principalmente nos filmes da modalidade, é algo que os motociclistas estão tentando desmistificar. Apesar de vestirem roupas pretas, jeans e jaquetas de couro, gostarem de tatuagens e piercings, beberem e ouvirem rock in roll os motociclistas querem passar uma boa imagem, de um grupo que gosta de se reunir para viajar, ouvir música e conversar.

Na boca do povo o motociclista é baderneiro, um bagunceiro, mas não é bem por aí. É que tem uns motoboys, certos motoboys, que fazem entrega e fazem confusão no trânsito e daí todos levam a culpa, toda a classe de motociclistas. Mas não é assim. Então a gente quer reverter isso aí. Até nos encontramos a gente tá fazendo uma campanha, “zueira zero”, para não ter aquela bagunça, queima pneu, descarga aberta. Então a gente tá procurando fazer isso, até a nível nacional para acabar com essa bagunça, para ver se muda um pouco o raciocínio das pessoas, como eles veem a gente. Não como baderneiro, mas sim como um motociclista, como um gosta de moto, um gosta de pescaria, o outro de uma caçada. O nosso lazer seria a motocicleta (José, 11-08-2011).



Imagem 26: Visual de um motociclista

A maioria dos motociclistas fazem parte de um Moto Clube, também chamado por alguns de Moto Grupo. Estes se reúnem para diversas atividades, mas principalmente para andar de moto. Em sua maioria são formados por grupo de amigos.

Formamos de amizade. Éramos amigos que participavam de eventos e resolvemos nos organizar e fazer o Moto Grupo (José, 11-08-2011).

Os motociclistas se auto identificam como pertencentes de um Moto Clube. Os nomes dos moto grupos são bastante variados e pode-se perceber nas denominações cinco grandes grupos temáticos: amizade e ludicidade; liberdade, viagem e estrada; animais e natureza; rebeldia e bebidas e; localidade, cidade e rota.

É só uma questão de organização. Tu chega em um evento, tu tem teu Moto Grupo, tu te inscreve, ganha um trofeuzinho (José, 11-08-2011).

Os motociclistas acreditam ser sempre vantajoso estar filiado a um Moto Clube, especialmente pela organização e identificação. Ser filiado a um Moto Clube auxilia os motociclistas durante um acidente, pois sendo identificados são sempre ajudados por outros motociclistas.

O bom de estar dentro de um Moto Clube é que a gente tem uma identificação. Então, a gente está na estrada e acontece um acidente, alguma coisa, alguém passa e diz: olha a gente viu o pessoal do Atitude, a jaqueta era de tal cor, a moto era de tal cidade. Então, até pela identificação tu participar de um Moto Clube e em função de algum acidente, é bom ter essa identificação (Gringa, 05-08-2011).

Uma das principais identificações de um Moto Clube é a jaqueta personalizada com o símbolo e nome do grupo. Essa é parte obrigatória do uniforme de um motociclista.

A vantagem é que tu está sempre uniformizada. Um dia tu está em um encontro com a jaqueta do teu Moto Clube e o pessoal já sabe que tu é, geralmente tem o nome nas jaquetas também. É uma identificação tua. Se por acaso acontece um acidente quando tu está viajando, o pessoal já sabe que tu é daquele Moto Clube, então é uma identificação na verdade (Jonas, 24-08-2011).



Imagem 27 : Jaquetas personalizadas de Moto Clubes

Além das jaquetas personalizadas, os Moto Clubes costumam levar a bandeira do grupo nos Eventos e viagens. Outra prática comum do grupo é a troca de adesivos com o símbolo do Moto Clube. Os adesivos também são colados nos locais por onde o grupo passa, podendo representar o número de amigos que possuem e o número de cidades por onde passaram.

Adesivo a gente sempre leva, porque existe uma troca de adesivos, a gente faz coleções de adesivo. Então, quanto mais adesivos tu tiver, mais amigos tu tem. O adesivo representa o Moto Clube da pessoa (Jonas, 24-08-2011).

Tem os adesivos que a gente dá pro pessoal, mas acabaram os meus adesivos, porque eu tenho muita amizade, daí fui dando (José, 11-08-2011).

A bandeira normalmente é carregada nas viagens mais longas e nos encontros, onde os motociclistas gostam de estendê-las para divulgar a presença do Moto Clube no evento.

Tem a bandeira, os adesivos que a agente sempre leva. E agora a gente quer fazer uns patzinhos, que são uns bordadinhos para colocar nos coletes (Tainara, 15-08-2011).

É possível observar nos postos de gasolina a grande gama de adesivos colados. Através dessa prática, os motociclistas demonstram os locais visitados durante as viagens.

Levamos tudo, adesivo, nossa identificação. Adoramos colar adesivos nos postos de gasolina, restaurantes, para mostrar que estivemos por aqui. Levamos bandeira também e quando chegamos no encontro a gente estende ela. Levamos camiseta. No nosso Moto Clube, uma das regras, é sempre usar o uniforme do Moto Clube (Gringa, 05-08-2011).

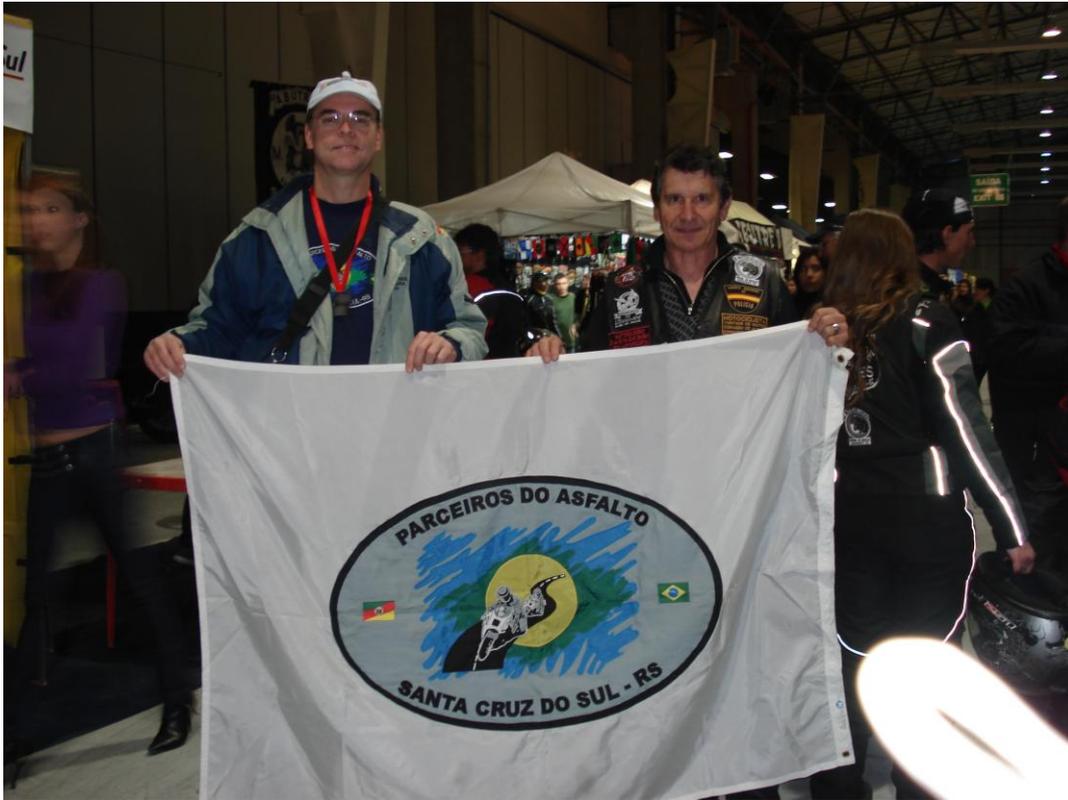


Imagem 28: Bandeira de Moto Clube durante o Encontro Moto Serra

Existem estilos diferentes de motociclistas e de Moto Clubes. Além de andar de moto, alguns Moto Grupos priorizam as cilindradas das motos, alguns realizam ações beneficentes, tem os que gostam de andar rápido, os que fazem trilha. Enfim, os Moto Clubes possuem objetivos diferentes.

Existem Moto Clubes que tem moto até 125 cilindradas. Então, o pessoal vai se regrear e andar naquela velocidade. Tem outros de moto grande, que o pessoal anda mais rápido (Jonas, 24-08-2011).

O grupo é formado conforme o pensamento e gostos de seus componentes, por isso há uma variedade de Moto Clubes. Assim como em outros grupos sociais, no motociclismo há fins diferentes.

São muitos pensamentos diferentes. Tem aquele Grupo que pensa na amizade, no tratar bem as pessoas, nos recebem melhor. Tem outros que não, que fazem aquela festa apenas para realizar um evento. Fora o pensamento, tem uns que gostam de sair voando, andar, andar, andar (Tainara, 15-08-2011).

Apesar das diferenças entre os Moto Clubes é possível perceber um respeito entre os motociclistas independente do tipo de moto e estilo de pilotar.

O nosso objetivo é o moto- turismo. Tem o pessoal que são os trilheiros, tem diversos tipos. Tem aqueles Moto Clubes que só aceitam cilindradas, dependendo a cilindrada tu participa ou não. Tem Moto Clube que só faz viagens grandes, outros que só fazem viagens pequenas. Então depende do objetivo de cada um. Tem os moto custom, que só andam com custom (Gringa, 05-08-2011).

Os Moto Clubes possuem uma organização política. Cada membro possui um cargo. Alguns possuem estatuto e regras.

Nós temos presidente, eu sou o presidente. Tem o presidente, vice-presidente, diretor social, cada um tem seu cargo. E eu sou vitalício eu acho, por que sou presidente desde a fundação (José, 11-08-2011).

A decisão de ter ou não uma hierarquia depende de cada Moto Clube. Percebe-se que Moto Clubes que realizam mais atividades, como jantãs, ações beneficentes e viagens mais longas buscam essa organização política.

Temos presidente, vice-presidente, relações sociais, tesoureira e agora temos o patrimônio. Como estamos adquirindo coisas para o grupo, bandeira, carimbo, como fazemos as jantãs, a gente precisa ter um diretor de patrimônio (Gringa, 05-08-2011).

Na maioria dos casos a organização política dos Moto Clube se assemelha a organização política da Associação dos Motociclistas do Rio Grande do Sul (AMO-RS), que possui Presidente, Vice-Presidente, Secretário-Geral, 1º Secretário, Tesoureiro-Geral, 1º Tesoureiro, Relações Públicas, Diretor de Patrimônio, Diretor Social e Procurador Jurídico.

Temos presidente, vice-presidente, tesoureiro, o pessoal do marketing, que é quem faz contato com o pessoal de fora (Jonas, 24-08-2011).

A política para entrada de novos componentes varia de conforme o pensamento do Moto Clube. Em alguns grupos basta começar a sair junto, outros exigem integração e

aceitação de todos os componentes e, há grupos fechados que não permitem a entrada de mais integrantes.

No nosso grupo sempre estamos de portas abertas. O que a gente exige é que essa pessoa se integre com todos os integrantes. Então, se um integrante não aprovar, não entra (Gringa, 05-08-2011).

Somos só um grupo de amigos, então se surgir uma amizade nova, alguém que queira andar, nós não vamos dizer eu não. Será sempre bem vindo para viajar, sair junto (Tainara, 15-08-2011).

Alguns Moto Clubes preferem grupos pequenos, pois acreditam que a entrada de novos componentes pode atrapalhar a harmonia do grupo.

Nós não aceitamos novos membros. Até porque é um grupinho de amigos, que se formou. Então, se a gente vai pegar uma pessoa estranhas, as vezes se dá bem comigo, mas não tem simpatia com o outro. Daí vira uma confusão (José, 11-08-2011).

Não é andar duas, três vezes juntos e entrar. A gente quer um Moto Clube pequeno, mas que todo mundo se identifique com a mesma coisa, porque turma grande é complicado (Jonas, 24-08-2011)

Muitos motociclistas começam a andar de moto por ser um meio de transporte mais econômico.

Optamos por comprar uma moto em função do custo benefício. Na época a gente não tinha condições de comprar um carro e de mantê-lo. Com a moto a gente tem um custo menor e a gente estaria investindo em combustível esse valor menor. Quando fomos ao nosso primeiro encontro, por influência dos meus cunhados que tinham moto, nós adoramos. E a partir disso, a gente começou a sair. Começamos a usar a moto não mais como um instrumento de locomoção, mas sim, como um prazer, um hobby (Gringa, 05-08-2011).

Em muitos casos os motociclistas antes de começarem a andar de moto tinham medo, mas a questão econômica faz com que eles superem esse medo. O medo neste caso é superado pela necessidade.

Eu tinha medo de moto, como a maioria das pessoas tem. E eu comprei uma moto para andar na cidade, porque se torna mais barato na verdade, como economia. Daí eu acabei gostando e depois eu comprei motos maiores e hoje estamos viajando (Jonas, 24-08-2011).

Duas palavras são muito citadas pelos motociclistas: união e amizade. Como vimos anteriormente, muitos moto clubes possuem nomes que submetem a essas palavras, como Companheiros da Estrada, Casal Amigos do Asfalto, Sempre Amigos, dentre outros. Para grande maioria dos motociclistas o principal objetivo dos Eventos da modalidade é o de reunir os amigos. E é dessa forma que eles se consideram: como amigos.

Na maioria dos casos são todos amigos. Às vezes tu não sabe a constituição familiar das pessoas, mas é amigo. Na relação entre os motociclistas somos amigos (Gringa, 05-08-2011).

O motociclismo envolve as pessoas, as integra. Percebe-se nas falas que os motociclistas fazem muito mais que apenas andar de moto, eles conversam, dividem histórias, conversam,

Nos encontros é aonde a gente encontra os amigos, divide histórias de viagens, sobre a moto, coisas que aconteceram, que não podem acontecer. Conversamos sobre tudo e é todo mundo do mesmo mundo, todo mundo tem a mesma paixão (Jonas, 24-08-2011).

O principal motivo dessa união entre os motociclistas é o amor por andar de moto.

O que nos une é o motociclismo em si. O motociclismo é o objetivo da gente. Você participa de um Moto Grupo e de Encontros, porque você gosta de motos (José, 11-08-2011).

O motociclismo estabelece uma relação de afeto entre os componentes. Essa união inicia pelo gosto pelas motos, mas se amplia para o prazer de conviver em grupo, fazer amizades, viajar junto.

O que nos une são as motos, a estrada, esse sentimento e vontade que temos de pegar a estrada, de estar junto, de conviver (Gringa, 05-08-2011).

O que une os motociclistas é a paixão pela moto e a amizade (Tainara, 15-08-2011).

Dentro do universo do motociclismo existe muita ajuda mútua. Os motociclistas procuram ajudar uns aos outros.

Todos somos solidários, se alguém precisa de alguma coisa, o outro corre atrás. Se fica empenhado, o outro corre atrás para te ajudar. Tem muito isso (Tainara, 15-08-2011).

Somos uma irmandade, qualquer problema que quer, somos todos por um (José, 11-08-2011).

Em casos de acidentes ou problemas com a moto, os motociclistas utilizam sinais para comunicação, como positivo ou negativo para ver se alguém precisa de ajuda.

Em encontros sempre acontece de alguém furar um pneu, de estragar a moto, algum problema acontece. Então, se a gente passa e vê que tem uma moto parada, geralmente a gente faz sinal e se necessário paramos para ajudar. A gente o máximo se ajudar, independente se conhece ou não. É uma ótima oportunidade para conhecer a pessoa também (Gringa, 05-08-2011).

A comunicação por sinais é muito utilizada nesse meio, principalmente nas viagens. Os motociclistas garupas, aqueles que andam atrás do piloto, possuem gestos e códigos para se comunicar durante os trajetos. Entre motos também existe essa comunicação não verbal e cada Moto Clube estabelece seus sinais.

Aprendemos uma comunicação não verbal, uma apertadinha na perna ou na cintura, um cutucão no braço, apontar para algo. O piloto tem mais condições de te passar essa comunicação, quem está atrás consegue ver mais sinais. E o carona vai aprendendo, as vezes gritamos, batemos no capacete, abrimos a viseira. De moto para moto também criamos uma comunicação, se tem que colocar combustível, se vai parar, para tudo tem uma comunicação não verbal que a gente vai aprendendo e é conforme o grupo (Gringa, 05-08-2011).

Segundo os motociclistas além de reencontrar os amigos, os encontros servem para conquistar novas amizades.

Nos encontros a gente faz muita amizade, a gente conhece gente de todos os locais, de todas as profissões, de todas as raças, com os mais diversos costumes. O motociclismo é algo que nos faz conhecer lugares, pessoas, faz a gente se divertir (Gringa, 05-08-2011).

Os motociclistas procuram manter as amizades feitas durante os encontros da modalidade. Durante esses eventos programam viagens, marcam jantas, conversam sobre lugares visitados e compartilham dicas. Em alguns casos, muitas vezes, devido a distância, os motociclistas só irão rever os amigos no próximo encontro de motociclismo.

Capítulo 4

INTERPRETANDO OS MOTOCICLISTAS E SUAS PRÁTICAS

No início de 2010 decidi participar da seleção para entrar no Mestrado de Turismo e para tal necessitava de um projeto. Com o intuito de estudar algo que unisse minha área de formação, a Educação Física, ao turismo, surgiu a idéia de estudar o motociclismo. Optou-se pelo motociclismo por ser uma pesquisa inédita e pela característica do grupo: esportistas que viajam freqüentemente. Os motociclistas, organizados a partir de Associações e entidades que os conformam enquanto grupos de identidade, são um coletivo social que movimenta diversos setores do turismo, pois realizam muitos eventos da modalidade em diversas localidades, viajando para esses encontros, utilizando hotéis, restaurantes, postos de gasolina, dentre outros serviços, contribuindo desta forma para o crescimento e desenvolvimento dos locais por onde os encontros são realizados.

Nestas viagens, a motociclista Gringa aponta o que consomem,

Durante as viagens consumimos o que a cidade nos oferecer. Em termos de comida, a parte de hotelaria. A parte de bancos, é muito usado, muitas vezes precisamos sacar dinheiro, isso a gente faz quando vai viajar, vê que bancos têm no lugar, para saber se precisamos levar dinheiro ou podemos tirar lá. Combustível, além da cidade principal, nas anteriores e posteriores, conforme a quilometragem que a gente faz. Usamos farmácia, borracharia, mecânica, revisões. A parte também de lembranças, sempre é bem vindo. Se tiver algumas coisas de artesanato também gostamos (Gringa, 05-08-2011).

José, motociclista do Moto Clube Liberdade Condicional, expressa a esfera simbólica envolvida no consumo de bens, marcando um estilo de vida “comer bem e dormir bem”,

Nas viagens eu utilizo hotéis, restaurantes. Eu gosto de comer bem, por isso procuro restaurantes bons, hotéis bons. A gente sai para se divertir, então não adianta ficar economizando. Eu não vou torrar dinheiro, mas eu gosto de comer bem e dormir bem. Gasto com posto de gasolina, isso é muito importante (José, 11-08-2011).

O motociclismo é coletividade com necessidades e características específicas, as quais não são conhecidas de forma profunda em nenhuma segmentação. Desse modo, com o propósito de estudar um tema novo, ainda não abordado, optou-se por pesquisar as relações

possíveis entre o motociclismo e o turismo partindo da identificação – realizada pelo próprio grupo de motociclistas filiados a AMO-RS – destes eventos como “moto-turismo”.

O nome moto-turismo é proveniente da FIM (Federação Internacional de Motociclismo) que na Europa tem o moto-turismo como uma das principais atividades da entidade. O nome identifica o viajante em duas rodas que se dedica ao turismo, exclusivamente, sem a intenção de competição (Lorena - Vice-presidente da AMO-RS, 12-03-2012).

O primeiro passo depois de decidido o tema foi a realização de uma pesquisa exploratória sobre o tema escolhido, pois há pouco conhecimento sistematizado do assunto. Foi feita uma pesquisa exploratória na rede virtual (sites, blogs e redes sociais) com vistas a mapear as organizações e instituições de motociclistas em âmbito mundial, nacional, estadual e local para se ter a noção exata do universo em questão e, a partir deste mapeamento fazer o recorte do universo desta investigação.

Já nos momentos iniciais da pesquisa foi possível perceber que os motociclistas se auto identificam como pertencentes a um moto grupo ou moto clube. Existem centenas de moto clubes no Rio Grande do Sul filiados a AMO. Os nomes dos moto grupos são bastante variados e pode-se perceber nas denominações cinco grandes eixos temáticos. Muitos dos moto clubes trazem nomes que remetem à **amizade e ludicidade**, incluindo nomes como Moto Grupo Sempre Amigos, Moto Grupo Ozermão do Asfalto e Pererék’s do Asfalto Moto Grupo, Moto Clube As Meninas Super Poderosas, Casal Amigos do Asfalto, Moto Grupo Recruta Zero, Galeria do Chuleio Moto Clube, Amigos do Stradão.

Outros nomes remetem à **liberdade, viagem e estrada**, como Campanas Moto Estradeiros, Caçadores da Liberdade, Moto Clubes Descendentes da Estrada, Máquinas da Liberdade, Livres para Rodar Moto Clube, Moto Grupo Sem Fronteiras, Moto Grupo Migrantes da Estrada. Outro eixo temático é o de **animais e natureza**, Tartarugas do Asfalto, Trovão Moto Clube, Moto Clube Falcões do Mar, Moto Grupo Cobras RS, Búfalos Moto Grupo, Moto Grupo Tempestade Sobre Rodas.

Os moto clubes trazem nomes associados à transgressões, **rebeldia e bebidas**, como o Moto Grupo Os Fugitivos, Moto Grupo Rebeldes do Sul, Moto Clube Pé-de-cana, Foragidos do Asfalto, Perturbados do Asfalto Moto Clube, Moto Grupo Canibais, Fúria em Duas Rodas Moto Grupo.

Por fim, os moto clubes podem ser nominados a partir de referências a **localidade, cidade e rota**, como o Viamão Moto Clube, Moto Grupo Rota 223, Associação de

Motociclistas e Esporte a Motor de Canoas, Chuí Moto Grupo, Moto Grupo Rota 293, Moto Grupo Pedro Osório, Moto Grupo Triunfo.

Os Moto Clubes são filiados a AMO-RS, que realiza os Eventos de moto-turismo. Os eventos são considerados o grande ponto de encontros entre Moto Clubes e motociclistas.

Na entrevista realizada com a vice-presidente da AMO-RS, Lorena, ela explicou que o intuito dos Encontros de motociclismo é aproximar os Moto Clubes, criando momentos de confraternização entre os motociclistas. É objetivo dos Eventos fomentar o comércio local e divulgar o município que sedia o evento como destino turístico. Lorena explicou que há 15 anos atrás os eventos eram realizados em praças públicas ou em vias centrais das cidades. Com o crescimento do número de participantes cada organizador buscou melhores opções, adequando à sua realidade, visando manter a organização, sem deixar de dispor de atrações para todos os públicos. Entretanto, diz a vice-presidente da AMO,

os eventos em cidades pequenas são excelentes, tanto em praças públicas como em parques, pois a comunidade costuma estar muito envolvida com tudo o que ocorre na cidade. Mas existem eventos grandiosos que também são muito bem organizados e requerem investimentos altos para manter a segurança. (Lorena - Vice-presidente da AMO-RS, 12-03-2012).

A divulgação dos eventos é feita através de pequenas agendas que incluem o calendário de eventos do ano, através do site da AMO-RS (www.amo-rs.com.br) e por meio das redes sociais. Com a criação do site e com a utilização das redes sociais o número de motociclistas associados aumentou. No site o motociclista tem acesso ao regulamento de eventos, as informações sobre os eventos que ocorrem no estado, as fotos dos eventos que já ocorreram. Há também um mural para os motociclistas se comunicarem com a AMO-RS e expor suas opiniões sobre os temas que são abordados nos fóruns.

Com a divulgação dos eventos, o motociclista pode organizar quais eventos vai participar. Em alguns casos são realizados mais de um evento na mesma data no estado, desde que as cidades sedes tenham uma distância superior à 400 km entre elas.

O evento é o grande ponto de encontro entre motociclistas. O encontro serve para divulgar turisticamente a cidade onde é realizado e auxilia economicamente a localidade. Em alguns encontros é realizado um passeio de moto pelos pontos turísticos da cidade. O motociclista normalmente já estabelece a rota que irá seguir até o encontro e dentro dela já estabelece os locais de abastecimento, locais para alimentação e hospedagem.

O motociclista José explica como é se organiza para os encontros,

Tento ir a todos os encontros. Eu olho no calendário da Associação dos Motociclistas do Rio Grande do Sul e vejo toda a programação. Toda a semana tem encontro e tem semanas que chega a ter em 2 ou 3 cidades, com uma distância aproximada de 300 ou 400 km, para um não prejudicar o outro. Então a gente escolhe o mais próximo ou se temos mais tempo, para ir digamos na sexta e pode ficar até domingo, daí já vamos na sexta e escolhemos um mais longe e assim vão passando os fins de semana (José, 11-08-2011).

O estilo do motociclista é algo que o identifica como pertencente ao universo do motociclismo. A utilização de roupas escuras e de couro, o uso de acessórios de ferro, o som do rock in roll, pircengs e tatuagens, bandanas são todos elementos que descrevem o estilo de um motociclista. Mas além dos gostos e atributos que compõem esse marco simbólico, existe a zona invisível que engloba as questões morais ligadas ao grupo. Os motociclistas são vistos pelo imaginário senso-comum como arruaceiros, “*bad boys*”, rebeldes e brigões. Contudo, há cada vez mais a desmistificação desse universo simbólico. Os motociclistas, principalmente através de ações contra bagunça e desorganização e de ações sociais para arrecadação de alimentos tentam mudar a imagem da sociedade em geral perante eles. Surgem no universo do motociclismo palavras como união, amizade, solidariedade e liberdade, valores facilmente percebidos nas narrativas dos motociclistas.

Nos tornamos uma “grande família”, solidária e pessoal (Lorena, 12-03-2012).

Para os motociclistas andar de moto é mais que um esporte, mais que lazer e diversão. O motociclismo torna-se uma paixão, um estilo de vida.

Eu tenho paixão pelo motociclismo. Na moto tu tem uma sensação de liberdade. É uma coisa inexplicável, é maravilhoso (José, 11-08-2011).

Essa paixão pela moto é muitas vezes passada de pai para filho. Muitas famílias participam dos eventos de motociclismo. Apesar dos perigos enfrentados por aqueles que andam de moto, o incentivo para que os filhos sigam nesse universo é sempre frequente. Os pais acreditam que a formação e a responsabilidade que andar de moto proporciona é maior que o perigo do esporte. Esses elementos são percebidos na fala do motociclista Eduardo,

Tudo o que era relacionado a moto a família sempre participava. Então teve época lá em casa que era meu pai, minha mãe andando de moto. Ela não dirige, mas andava com ele, minha irmã com uma scuter, eu com a mobilete e meu irmão com uma moto. Então sempre a gente andava de moto, levava pra praia todas as motos e a gente ficava sempre ao redor de andar de moto e de ver moto em campeonato na televisão e a vida inteira a gente acompanhou tudo relacionado a moto. Então a

gente anda até hoje, 15 anos já que a gente anda nisso e o que eu me lembro dessa época é que quando eu comecei o meu mundo era muito pequeno até os 13, 15 anos, porque eu não tinha noção, porque tu não tem uma noção de espaço quando tu é muito novo, quando eu comecei a fazer trilha, fazer enduro, eu comecei a viajar muito, e comecei a andar de moto muito no interior de Caxias. Aí que eu comecei a perceber o tamanho das coisas, porque até então a minha vida se resumia a rua que eu morava e ao colégio que eu estudava. E aquilo é a lembrança mais impactante que eu tenho, porque foi uma descoberta muito boa, eu acho que eu descobri isso antes que a maioria das pessoas, porque a maioria das pessoas descobre isso lá no vestibular, na faculdade e eu já descobri isso e por causa da moto eu já viajei muito. Então pra mim aquilo foi e eu convivi com amigos mais velhos durante todo esse tempo. Então para mim foi uma bagagem muito grande. Tudo isso em função da moto. Meus pais sempre me apoiaram a viajar. Apesar do perigo da moto que tu acaba sempre se machucando, eles apoiavam, porque era melhor eu estar fazendo isso do que besteira pra lá e pra cá. Eles viam o perigo do esporte, mas em compensação aquilo era uma formação pra mim, por isso eles apoiavam e até porque meu pai sendo motociclista a vida toda, para ele sabendo que eu estava andando de moto, estava bom (Eduardo, 16-09-2010).

Viajar bastante, participar de encontros, possuir uma boa performance na moto, expressar-se bem são elementos que tornam um motociclista experiente. Os melhores motociclistas do ano são premiados pela AMO-RS através do troféu moto-turismo do ano. São premiadas as categorias motociclista (masculino) do ano, motociclista (feminino) do ano, caroneira do ano, Aniversário do ano, Moto Clube do ano e Moto Encontro do ano.

José foi eleito o motociclista do ano de 2010 e ficou muito emocionado com a premiação.

Isso foi muito emocionante, inclusive eu chorei no dia que recebi. Eles me ligaram na sexta-feira para falar que eu tinha ganho, aí eu fui pegar o troféu em um encontro. Avisei minhas filhas para comprarem carne e cerveja e fizemos uma festa lá de noite. Foi sensacional. Servimos acho que 200 pessoas, foi muito bonito.. Muito emocionante, porque é uma coisa que tu gosta e é escolhido, foi muito bacana (José, 11-08-2011).

Aqueles que andam de moto e a consideram um estilo de vida, tratam o motociclismo como algo necessário e não visualizam suas vidas sem a prática do mesmo.

Eu pretendo andar de moto até o dia que eu não puder mais subir em uma moto. Até quando eu tiver velho, se eu tiver condições de andar de moto, eu vou sempre andar de moto (Eduardo, 16-09-2010).

FECHAMENTO

O motociclismo é um universo muito amplo, relacionado a diversas áreas do conhecimento. É uma prática social que pode ser analisada por áreas como o Esporte, Saúde, Lazer, Sociologia, Economia, Antropologia e, o que pretendo nesta dissertação, relacionar esta prática aos estudos de Turismo.

Partindo da compreensão do turismo como um fenômeno social capaz de gerar inter-relações de importância social, econômica e cultural, penso os eventos de moto-turismo promovidos pela Associação dos Motociclistas do Rio Grande do Sul (AMO-RS) como acontecimentos que visam a confraternização, ressaltando aspectos das culturas envolvidas – motociclistas e cidades hospedeiras - e auxiliam economicamente os municípios onde são realizados.

Os grupos de motociclismo são organizados em Moto Clubes, em média de 10 a 15 pessoas que possuem motocicleta e participam coletivamente de eventos mais ou menos formalizados. Os Moto Clubes, filiados a AMO-RS, que objetiva a confraternização entre motociclistas, a aproximação dos Moto Clubes, o fomento do comércio das localidades onde os eventos são realizados e a divulgação dos municípios como destinos turísticos. Conforme sua especificidade, os eventos de moto-turismo possuem uma denominação específica, como Encontro, Mini-encontro, Passeio Motociclístico, Moto-viagem, Festa de Aniversário, Passeio Social ou Comunitário, Moto Acampamento, Procissões e Romarias.

Pensar os motociclistas que participam destas viagens de moto-turismo enquanto um grupo social é reconhecer que a identidade social motociclista na sua dinâmica, permanente construção que dialoga com um imaginário reatualizado através das práticas do presente. Palavras como risco, limite, superação e enfrentamento fazem parte do universo do motociclismo. Pode-se dizer que o moto-turismo atende as características de um turismo de experiência, sendo o motociclista um turista que busca o novo perfil de turismo, que para Panosso Netto (2010), é aquele que busca experiências ímpares, que proporcionem uma

experiência profunda e essencial, na qual possamos nos descobrir, assumir nossa história pessoal e escolher caminhos que restam para completar a própria experiência.

Na narrativa da motociclista Gringa, pertencente ao Moto Clube Atitude, há relação das viagens de moto-turismo com a definição de Panosso Netto para o turismo de experiência.

Em uma viagem de moto, mesmo que tu esteja em grupo, tu está sozinho. Então, mil e uma coisas passam pela cabeça, tu pode fazer uma análise da vida inteira, tu pode fazer projetos, tu fica vendo a natureza, é um contingente de emoções que tu não controla muito, que vão aparecendo. Viajar de moto é coisa coisa para a gente mesmo estar em contato com a gente e com a natureza (Gringa, 05-08-2011).

A sociedade contemporânea compreende a liberdade e a autonomia como propriedades intrínsecas ao sujeito. Na atualidade, percebe-se a intenção de exploração, o exercitar livremente “todas” as experiências, sem restrições, por parte dos indivíduos sociais. O estilo de vida e as práticas cotidianas e rituais dos motociclistas expressa exatamente essa busca pela liberdade e pela autonomia, onde o andar de moto proporciona experiências únicas, sensíveis e concretas. O motociclismo é visto por muitos motociclistas como, primeiramente, uma atividade de lazer, ligado ao tempo livre e a satisfação provocada pela atividade. Referências como “desestressar a mente”, “fazer uma coisa diferente dessa correria do dia-a-dia” estão associadas à prática do moto-turismo.

O sujeito pós-moderno é fragmentado e sua identidade é formada e transformada continuamente, acompanhando as mudanças do mundo social e cultural (HALL, 2006). A forma como os membros de um grupo se definem depende da comparação dos outros grupos (HOGG et al., 2004). Entre os motociclistas há um estilo de vida, um certo modo comunicativo, valores compartilhados, marcações simbólicas, nem sempre iguais, sempre negociadas, que o demarcam enquanto um grupo específico. Falo de uma certa maneira de se vestir, o gosto musical, o prazer pelo contato com a natureza e com a solidão, esta no sentido de proporcionar um encontro consigo mesmo. Sobre estas representações de identidade somam-se outras como a motociclista José, “a gente gosta de moto, cachaça e rock”. Diante dessas representações simbólicas os motociclistas tornam-se um grupo estigmatizado, classificados como arruaceiros, bagunceiros e problemáticos. Mas diante de sua organização social, com estatutos, regulamentos e regras e com a realização de encontros que objetivam a

confraternização, união e amizade percebemos que esse grupo busca a mudança dessa imagem.

Segundo Cisne (2010) através da tecnologia, o turista passou a ter acesso à informação, o que possibilita uma maior autonomia com relação as viagens, como escolha de destino e aquisição de produtos e serviços. Diante desse contexto, o mundo do motociclismo tenta utilizar esse avanço tecnológico para atingir mais adeptos à prática. A AMO-RS criou um site com todas as informações relacionadas ao motociclismo, onde o praticante pode se manter informado e atualizado com a realização de eventos, regras, estatutos e regulamento. Além do site, a Associação utiliza as redes sociais como forma de ampliar sua rede de contatos.

O setor do Turismo está em crescimento devido a fatores como a diversidade de destinos, a ampliação na infra-estrutura física, o crescente profissionalismo do setor e, principalmente a capacidade de atender diferentes perfis de público (PAULUS, 2009). O mercado turístico atual é dividido em segmentações turísticas, as quais buscam atender as características e desejos de diferentes públicos. Para Paulus (2009) este processo de segmentação deve ser baseado nas peculiaridades dos grupos de turistas que possuem diferentes interesses e motivações. É necessário que o mercado seja capaz de atender essas exigências e consolidar o setor. Pelas características apresentadas, os motociclistas conformam um coletivo social com necessidades e características específicas. Esse grupo movimentam diversos setores do turismo, através da realização de centenas de viagens e eventos da modalidade em diversas localidades anualmente. Dentro dos serviços utilizados pelos motociclistas durante suas viagens, em especialmente os eventos de moto-turismo, estão os hotéis, pousadas, restaurantes, lancherias, postos de gasolina, contribuindo para o crescimento e desenvolvimento dos locais por onde são realizados os encontros. Diante desse contexto, a AMO-RS propõe a criação de uma nova segmentação capaz de atender as necessidades e características específicas desse grupo, denominando-a de moto-turismo.

A cada ano aumenta o número de motociclistas no Brasil, assim como aumentam o número de eventos realizados da modalidade. Esse grupo possui necessidades, gostos, desejos e características específicos que ainda não são atendidos em nenhuma segmentação. Destaca-se o campo de eventos passíveis de serem criados para abrigar a práticas do moto-turismo em diferentes cidades brasileiras.

Há pouco conhecimento sistematizado sobre o motociclismo e suas relações com o turismo, tampouco sobre o moto-turismo como uma segmentação turística. Nesta dissertação

procurei aproximar-me desta discussão buscando compreender o potencial desta nova segmentação reivindicada pelos motociclistas.

REFERÊNCIAS

AGIER, M. Distúrbios Identitários em tempos de globalização. **Mana**, Rio de Janeiro, v.7, n.2, Oct. 2001, p.7-33.

ANDRADE, J.V. **Turismo: fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática, 1992.

ARAÚJO, M.; SILVA, M. C.; ISAYAMA, H. F. O lazer nos cursos de graduação em turismo de Belo Horizonte: visão dos coordenadores de curso. **Caderno Virtual de Turismo**, v.8, n.3, 2008, p.104-118.

ARRILLAGA, J. I. **Introdução ao turismo**. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1976.

BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas, SP: Papirus, 1995.
_____. O imprescindível aporte das ciências sociais para o planejamento e a compreensão do turismo. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v.9, n.20, Oct. 2003, p.15-29.

BARRETTO, M; REJOWSKI, M. Considerações epistemológicas sobre segmentação: das tipologias turísticas à segmentação de mercado. In: PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M.G.R. **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. Barueri, SP: Manole, 2009.

BECK, U. **Risk Society: Towards a New Modernity**. London: Sage Publications, 1992.

BECKER, H. **Métodos de Pesquisa em Ciências Sociais**. 2.ed. São Paulo: Hucitec, 1994.

BORRAS, M. **Harley-Davidson: o mito além da máquina**. São Paulo: Editora Escala, 2009.

BRANCO, A. U. Culture values, emotions and self construction. In: **INTERNATIONAL CONFERENCE ON THE DIALOGICAL**, 4, 2006, Braga. *Book of abstracts...* Braga: University of Minho, 2006, p. 76-77.

BRITTO, J.; FONTES, N. **Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo**. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2002.

CALVET, O.A. O direito ao lazer nas relações de trabalho. Disponível em: <http://www.calvo.pro.br/artigos/otavio_calvet/otavio_calvet_direito_ao_lazer.pdf>. Acessado em: 6 de julho de 2010.

CISNE, R.N.C. Roteiro turístico, tradição e superação: tempo, espaço, sujeito e (geo)tecnologia como categorias de análise. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Turismo, 2010.

CHEIBUB, B. Turismo social, lazer e inclusão: interfaces e reflexões a partir de um estudo crítico do projeto turismo jovem cidadão (SESC – RJ). In: SEMINÁRIO LAZER EM DEBATE, 9. **Anais...** São Paulo, 2008.

DALMOLIN, BM; LOPES, SMB; VASCONCELLOS, MPC. A construção metodológica do campo: etnografia, criatividade e sensibilidade na investigação. **Saúde e Sociedade**, São Paulo, v.2, n.11, 2002, p.19-34.

DARNTON, R. História, eventos e narrativa: incidentes e cultura do cotidiano. **Varia hist.** [online]. 2005, vol.21, n.34, pp. 290-304. ISSN 0104-8775. doi: 10.1590/S0104-87752005000200003.

DE LA TORRE, O. **El turismo, fenómeno social**. México: Fondo de Cultura Económica, 1992.

DIAS, R. **Planejamento do turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2003.

DOUGLAS, Mary. **Pureza e Perigo**. São Paulo: Perspectiva, 1976.

DUMAZEDIER, J. **Lazer e cultura popular**. São Paulo: Perspectiva, 1973.

DUMONT L. **Homo Hierarchicus: o sistema das castas e suas implicações**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1992.

DUMONT L. **O individualismo: uma perspectiva antropológica da ideologia moderna**. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

ECKERT, C; ROCHA, ALC. Etnografia: saberes e práticas. In: PINTO, CRJ; GUAZZELLI, CAB. (orgs). **Ciências Humanas: pesquisa e método**. Porto Alegre: Editora da Universidade, 2008.

FERRARI, C.M.M. O fotógrafo-turista: simbiose perfeita na experiência de viajar. In: PANOSSO NETTO, A., GAETA, C. Turismo de experiência. São Paulo: Editora SENAC, 2010.

GALVANO, F. **Motos, scooters e bicicletas**. Lisboa: Atica Círculo de Leitores, 1977.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC editora, 1989.

GETZ, D. **Event Management in a Event Tourism**. Nova York: Cognizant Communication, 1997.

GIDDENS A. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Ed. Atlas, 1995.

GODOLPHIN, N. A Fotografia como recurso narrativo: problemas sobre a apropriação da imagem enquanto mensagem antropológica. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano.1, n.2, p.161-185, jul./set. 1995.

GOELDNER, C.R.; RITCHIE, J.R.B.; MCINTOSH, R.W. **Turismo: princípios, práticas e filosofias**. 8.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

GOFFMAN E. **Estigma**. Notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores; 1978.

GOMES, C.L.; MELO, V.A. Lazer no Brasil: trajetória de estudos, possibilidades de pesquisa. **Movimento**, Porto Alegre, v.9, n.1, p.23-44, jan./abr.2003.

GOMES, C.M.; REJOWSKI, M. Posicionamento Teórico e Conceitual do Lazer Turístico no Brasil. In: **XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2005, Rio de Janeiro. INTERCOM 2005 – Ensino e Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Intercom, 2005, v.1, p.1-14.

GOUVÊA, M.A.; YAMAUCHI, E.C.I. Marketing de Serviços: Uma Visão do Turismo no Brasil. **Caderno de Pesquisas de Administração**, São Paulo, v.1, n.9, abr./jun.1999.

GUZMAN, S.J.M.; VIEIRA JÚNIOR, A.; SANTOS, I.J. Turismo de experiência: um proposta para o atual modelo turístico em Itacaré – Bahia. **CULTUR**, ano 05, n.1,p.98-113, jan./2011. Disponível em: < http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/ano5-edicao1/artigo_8.pdf>. Acessado em: 26 de janeiro de 2012.

HAGUETTE, T. M. F. **Metodologias Qualitativas na Sociologia**. 3 ed. Petrópolis:Editora Vozes, 1992.

HALL S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HIGACHI, H.Y.; CLEMENTE, A. **Economia e desenvolvimento regional**. São Paulo: Atlas, 2000.

HOGG M.A., ABRAMS D., OTTEN S., HINKLE S. The social identity perspective: Intergroup Relations, Self-conception and Small groups. **Small Group Research**, v.35, n.3, 2004, 246-276.

JONES, C.I. **Introdução à teoria do crescimento econômico**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

KRIPPENDORF, J. The New Tourist: Turning point for leisure and travel. **Tourism management**, jun 1986.

LA MENDOLA, S. O sentido do risco. **Tempo soc.** [online]. 2005, vol.17, n.2, pp. 59-91 . Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-

20702005000200004&lng=pt&nrm=iso>. ISSN 0103-2070. <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-20702005000200004>. Acessado em: 15 de novembro de 2011.

LEMOS, L. **Turismo, que negócio é esse?** Campinas: SP: Papirus, 2003.

LOPES J.R. Os caminhos da identidade nas ciências sociais e suas metamorfoses na psicologia social. **Psicologia & Sociedade**, v.14, n.1, 2002, p. 7-27.

MASCARENHAS ,F. **Entre o ócio e o negócio:** teses acerca da anatomia do lazer. 2005. 308 f. Tese (Doutorado em Educação Física) – Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, 2005.

MACIEIRA, F. **Motocicleta:** a evolução das máquinas que conquistaram o mundo. São Paulo: Editora Alaúde, 2009.

MACIEL, J.C. Turismo de experiência e o sentido da vida. In: PANOSSO NETTO, A., GAETA, C. **Turismo de experiência.** São Paulo: Editora SENAC, 2010.

MARCELLINO, N.C. **Estudos do lazer: uma introdução.** Campinas: Editores Associados, 1996.

MATIAS, M. **Organização de Eventos:** procedimentos e técnicas. 2.ed. São Paulo: Manole, 2002.

MELÉNDEZ, A. O turismo na América Latina: situação atual e tendências. **Turismo Visão e Ação**, ano.2, n.5, out.1999/mar.2000, p.71-80.

MITJAVILA, M. O risco como recurso para a arbitragem social. **Tempo soc.** [online]. 2002, v.14, n.2, pp. 129-145 . Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20702002000200007&lng=pt&nrm=iso>. ISSN 0103-2070. <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-20702002000200007>. Acessado em: 15 de novembro de 2011.

MOLINA, S. **O pós-turismo.** São Paulo: Aleph, 2003.

MOLINA, S. Pós-turismo: Novas tecnologias e novos comportamentos sociais. In: MOESCH, M.M. **A produção do saber turístico.** São Paulo: Contexto, 2000.

MOESCH M. Et al (orgs) **Um outro Turismo é possível?** SP: Contexto, 2004, p.25 – 31.

MONTEJANO, J.M. **Estructura del mercado turístico.** 2.ed. Madrid: Editorial Síntesis, 1996.

MORLEY, D. **A história da motocicleta.** Rio de Janeiro: Ao Livro Técnico, 1983.

NEGRINE, A.; BRADACZ, L. **Cultura, lazer e turismo:** a Festa da Colônia de Gramado/RS 1985-2006. Porto Alegre: Edição dos autores, 2006.

NÓVOA, A. **Vidas de professores.** Porto Editora. 2.ed. Portugal, 1995.

OLIVEIRA R.C. **Caminhos da identidade**: ensaios sobre etnicidade e multiculturalismo. São Paulo: EDUNESP, 2006.

PANOSSO NETTO, A.; TRIGO, L.G.G. **Reflexões sobre um novo turismo**: política, ciência e sociedade. São Paulo: Aleph, 2003.

PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M.G.R. **Segmentação do mercado turístico**: estudos, produtos e perspectivas. Barueri, SP: Manole, 2009.

PANOSSO NETTO, A. Experiência e turismo: uma visão possível. In: PANOSSO NETTO, A., GAETA, C. **Turismo de experiência**. São Paulo: Editora SENAC, 2010.

PANOSSO NETTO, A., GAETA, C. **Turismo de experiência**. São Paulo: Editora SENAC, 2010.

PAULUS, G. Prefácio. In: PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M.G.R. **Segmentação do mercado turístico**: estudos, produtos e perspectivas. Barueri, SP: Manole, 2009.

RABAHY, W.A. **Turismo e desenvolvimento**: estudos econômicos e estatística no planejamento. São Paulo: Manole, 2003.

RICHARDSON, R.J. et al. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RODRÍGUEZ, M.C. “Unos tipos de traje y corbata”. Estilo, trabajo y distinción em los mensajeros em moto de Buenos Aires. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 16, n.33, Jan./Jun.2010, p.121-143.

SAMPAIO, A. **Na estrada em duas rodas**. 2.ed. Bento Gonçalves: edição do autor, 2010.

SMITH, V.S. Introduccion. **Anfitriones e invitados**. Antropologia del Turismo. Madrid: Endymon, 1989.

SPINK, M. J. Trópicos do discurso sobre o risco: Risco-aventura como metáfora na modernidade tardia. **Cadernos de Saúde Pública**. 2001, v.17, p. 1277-1311.

SPINK, M. J. P.; ARAGAKI, S. S.; ALVES, M. P. Da exacerbação dos sentidos no encontro com a natureza: contrastando esportes radicais e turismo de aventura. **Psicol. Reflex. Crit.** [online]. 2005, vol.18, n.1, pp. 26-38 . Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-79722005000100005&lng=pt&nrm=iso>. ISSN 0102-7972. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-79722005000100005>. Acessado em: 15 de novembro de 2011.

SPINK, M. J. P. Posicionando pessoas como aventureiros potenciais: imagens de risco-aventura em matérias de revista. **Psicol. Soc.** [online]. 2008, vol.20, n.spe, pp. 50-60 . Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-71822008000400008&lng=pt&nrm=iso>. ISSN 0102-7182. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-71822008000400008>. Acessado em: 15 de novembro de 2011.

SZAPIRO, A. M.; RESENDE, C. M. A. Juventude: etapa da vida ou estilo de vida? **Psicologia & Sociedade**, v.22, n.1, 2010, p.43-49.

TOMAZZONI, E.L. **Turismo e desenvolvimento regional:** dimensões, elementos e indicadores. Caxias do Sul: Educs, 2009.

TRIGO, L.G.G. A viagem como experiência significativa. In: PANOSSO NETTO, A., GAETA, C. **Turismo de experiência.** São Paulo: Editora SENAC, 2010.

URRY, J. **O olhar do turista:** lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 1996.

VELHO, G. Estilo de vida urbano e modernidade. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v.8, n.16, 1995, p.227-234.

Sites consultados

Constituição Federal – CF – 1988. Art.6. Disponível em: http://www.dji.com.br/constituicao_federal/cf006a011.htm. Acessado em: 17 de abril de 2012.

Frota de veículos, por tipo e com placa, segundo as Grandes Regiões e Unidades da Federação – JAN. 2012. Disponível em: <<http://www.denatran.gov.br/frota.htm>>. Acessado em: 25 de março de 2012.

História do motociclismo. Disponível em: <http://www.vulvaneirosdobrasil.com.br/histmoto1.html#Scene_1>. Acessado em: 05 de março de 2011.

ANEXO 1

Regulamento de Eventos e do Calendário Estadual

AMO/RS – ASSOCIAÇÃO DOS MOTOCICLISTAS DO RIO GRANDE DO SUL

REGULAMENTO DE EVENTOS E DO CALENDÁRIO ESTADUAL

PREÂMBULO

Este Regulamento de Eventos e do Calendário Estadual, foi aprovado com base no Estatuto da AMO-RS, em Assembléia Extraordinária realizada no dia 06 de Junho de 2004, passando a vigorar com os seguintes termos:

DO REGULAMENTO E SUAS FINALIDADES

Art. 1º A AMO-RS, aplica o presente Regulamento de Eventos e do Calendário Estadual com a finalidade de complementar seu Estatuto, devendo suas disposições, serem observadas e cumpridas fielmente.

Art. 2º O REGULAMENTO DE EVENTOS E DO CALENDÁRIO ESTADUAL DA AMO-RS, tem como principais propósitos:

- I – Primar pelo Respeito, União e Organização no Motociclismo Gaúcho;
- II - Buscar a Fraternidade, Igualdade e Lealdade entre as pessoas que convivem direta ou indiretamente com o motociclismo;
- III – Zelar pela Ordem, Progresso e Boa Imagem dos Eventos Motociclísticos no Estado;
- IV – Contribuir para a melhor organização e planejamento de Eventos Motociclísticos no Rio Grande do Sul;
- V – Melhor divulgar e propagar os Eventos Motociclísticos no Estado e no País;
- VI – Coordenar, Organizar e Divulgar o Calendário Estadual de Eventos;
- VII – Distinguir e informar da forma mais organizada possível sobre os tipos e características de cada evento;
- VIII – Proibir e Coibir a realização de Eventos com fins específicos para explorar abusivamente os Motociclistas;
- IX – Priorizar e valorizar a segurança e a saúde dos motociclistas, dos simpatizantes, dos afccionados e pessoas humanas que se encontram sobre duas e três rodas e ou, ao seu redor;
- X – Incentivar a realização dos Eventos baseados nos parâmetros do Projeto da Campanha Nacional “Zoeira Tô Fora”;
- XI – Defender e Lutar para que o Código de Trânsito Brasileiro seja respeitado;
- XII – Estimular o debate e realização de ações que visem a orientação de questões pertinentes a Segurança dos Motociclistas;
- XIII – Incentivar a realização de Cursos de Direção Defensiva para Motociclistas juntos aos Moto Clubes e nos

Eventos;

XIV – Proporcionar uma maior integração e congregação de entidades motociclistas, bem como o surgimento de novas;

XV – Incentivar os Moto Clubes e Motociclistas a desenvolverem projetos voltados para a solidariedade.

DOS EVENTOS

Art. 3º Os Eventos Motociclísticos, voltados para prática do Moto-turismo são caracterizados da seguinte forma:

I – Encontro – Evento que tem uma programação para dois ou mais dias e só pode, ser realizado em municípios que tenham uma boa e numerosa capacidade hoteleira;

II – Mini-Encontro – Evento que tem uma programação para apenas um dia, o qual o município não possui uma capacidade hoteleira para hospedar motociclistas;

III – Passeio Motociclístico – É apenas um simples passeio de moto realizado entre um roteiro pré-determinado em um curto espaço de tempo;

IV – Moto-viagem – É um evento itinerante realizado por motociclistas e grupos entre um roteiro pré-determinado de um ou mais dias, com pernoites em cidades definidas previamente;

V – Festa de Aniversário – É um evento com almoço ou jantar, que é mais usual nos dias atuais para Confraternização de Aniversários de Moto Clubes, Grupos e Motociclistas conhecidos com programação de apenas meio dia;

VI – Passeio Social e ou Comunitário – Atividade sobre duas rodas organizadas por Moto Clubes, voltadas para o lado assistencial que pode ser, por exemplo: Campanha de Agasalho, Campanha de Doações de Alimentos, Campanha de Natal, de Brinquedo, de Páscoa e outras...;

VII – Moto Acampamento – Evento classificado como um Encontro de Motociclista, porém com foco para Motociclista que gostam de acampar.

Art. 4º Os Eventos Motociclísticos, em síntese, são eventos que visam a Confraternização, Integração, Congregação e atividades diversas que reúnem Motociclistas.

DAS REGRAS BÁSICAS DOS EVENTOS

Art. 5º São regras básicas para organização de Eventos Motociclísticos, voltados para prática do Moto-Turismo que devem ser obedecidas:

a) Fornecimento de Camping Gratuito para acampamento dos motociclistas se o evento for de mais de um dia;

b) O Camping deve ter uma estrutura digna de camping, com Água, Luz, Banheiros, Chuveiros e Segurança;

c) Em se tratando de Encontro, a organização deve divulgar informações dos locais de hospedagens em Hotéis, Pousadas, e outros locais para pernoite, bem como os preços;

d) Se a cidade não tem Hotéis com capacidade hoteleira suficiente para no mínimo 300 leitos, sugerimos que não realizem Encontros, neste caso, evento com dois dias de duração;

e) Todo evento dever ter uma programação prévia do(s) dia(s) do evento, horários, atrações, shows, localização e outras informações importantes do evento que devem ser divulgadas, principalmente quando se trata de Encontros;

f) Os organizadores devem sinalizar e orientar os motociclistas para chegarem com mais facilidade ao local do evento, e se possível, organizar uma recepção;

g) O evento deve ter uma praça de alimentação e ou lancherias;

h) O local do evento deve ter iluminação noturna;

i) Os organizadores devem após as 24hs fazer os acampados respeitar a Lei do Silêncio no local do camping do evento, a fim de respeitar os motociclistas em descanso;

j) Os organizadores devem prestar informações sobre os locais e rotas turísticas do município;

DA INFRA-ESTRUTURA, SEGURANÇA E SAÚDE

Art. 6º Todo e qualquer evento deve ter um local apropriado para estacionamento gratuito e com segurança para as motos.

Art. 7º O local da realização do evento deve ser limpo e com espaço para fluxo do trânsito de motos e pedestres, sendo expressamente proibida a circulação permanente de automóveis, excetuando os carros de serviços e de apoio.

Parágrafo Único – É obrigatório aos organizadores de eventos, colocarem lixeiras e ou vasilhames para coleta de lixo no local do evento, bem como o camping.

Art. 8º Todos os Encontros, por questão de prevenção, devem ter no local do evento, uma equipe médica e ambulância para atender eventuais emergências, como de fato, ocorrem em qualquer tipo de evento onde tenha bastante público.

Art. 9º É imprescindível que o evento tenha uma Equipe de Segurança contrata e ou policiamento da Brigada Militar.

Art. 10º A realização de Zerinhos, Rolinhos, Acrobacias com motos e ou, qualquer outro tipo de show com manobras radicais, devem obrigatoriamente ser realizados em um local específico que seja isolado do público com o máximo de segurança.

Art. 11º Por questão de respeito aos motociclistas e ao público visitante, os organizadores são responsáveis e devem conter qualquer tipo Zoeira no evento, tais como estouro de giro de motor e queima de pneu em locais não apropriados.

Parágrafo Único – É sugerido aos organizadores que não permitam que motos sem escapamentos e ou sem os silenciadores dos escapamentos permaneçam no evento com a moto ligada.

DAS INSCRIÇÕES, KIT, CAMISETAS E ADEREÇOS

Art. 12º As inscrições nos Eventos devem ser gratuitas, mas podendo o organizador oferecer esporadicamente um Kit de Inscrição não obrigatório, com o custo a ser determinado pelos organizadores.

Art. 13º A Confecção de Camisetas, Bandanas, Lenços, Adesivos do Evento, do Clube Organizador e Adereços diversos, são apenas sugestões para organização de Evento oferecer aos motociclistas.

DOS EXPOSITORES

Art. 14º Em relação aos Expositores, os organizadores devem dedicar-se ao máximo para atender suas principais necessidades:

- a) Não cobrar preços abusivos para exposição e comércio de seus produtos;
- b) Alocar os expositores em uma área com boa localização e com instalação de energia elétrica;
- c) Banheiro com chuveiro, também deve ser viabilizado para os expositores;
- d) Isolar a área dos Estandes e ou Barracas após a meia noite, período no qual deve ser obedecida a Lei do Silêncio no local, tendo em vista que muitos dos expositores dormem no Estande e ou Barraca.

Parágrafo Único – A AMO-RS, entende que cada Moto Clube organizador de evento é responsável por estipular a taxa para locação de espaço aos expositores, levando em conta a realidade do evento e dificuldades do comércio.

DOS ORGANIZADORES

Art. 15º Em síntese, todo e qualquer tipo de Evento Motociclístico somente será divulgado e apoiado pela AMO-RS, se o mesmo estiver, caracterizadamente o envolvimento direto, bem como a responsabilidade de no mínimo um Moto Clube Organizador.

Art. 16º Moto Clubes organizadores de evento, somente terão apoio da AMO-RS se já estiverem Associados há mais de 1 (um) ano na entidade e cumprirem com todos os tramites e regras estipuladas por este Regulamento e Estatuto.

Parágrafo Único – Caso constatado que um Moto Clube organizador de evento, cedeu seu nome para agência e ou empresas realizar evento com fins de exploração comercial, a AMO-RS, na próxima edição, não mais apoiará o evento.

DA DIVULGAÇÃO DOS EVENTOS

Art. 17º Como regra número um, os organizadores jamais devem utilizar na divulgação de seus eventos o termo “Motoqueiro(s)”, pois o termo que mais nos identifica é MOTOCICLISTA(S).

Art. 18º Os organizadores devem, inserir e divulgar o logotipo oficial da AMO-RS no material de divulgação do evento.

Art. 19º A AMO-RS, será parceira da divulgação de todos os eventos promovidos por Moto Clubes Associados através dos seguintes mecanismos:

- a) Divulgação do Calendário Oficial no Site: www.amo-rs.com.br;
- b) Divulgação de Informativos Eletrônicos via E-mails;
- c) Impressão e distribuição gratuita do Calendário em eventos;

DOS FATORES SOCIAIS E COMUNITÁRIOS

Art. 20º Os Eventos, Atividades e Ações Benéficas devem ser estimuladas e realizadas com mais frequência nos Eventos, com o objetivo de mostrar uma boa imagem do Motociclismo.

DO CALENDÁRIO ESTADUAL

Art. 21º O CALENDÁRIO ESTADUAL DE EVENTOS, é uma agenda oficial de eventos que é elaborado anualmente pela Comissão de Eventos da AMO-RS, para aplicação e divulgação no ano seguinte, tendo por objetivo as seguintes finalidades:

- a) **Impedir**, o conflito de Encontros Motociclísticos na mesma data num Raio de 500 Km de distância entre os eventos;
- b) **Divulgar** eventos organizados por Moto Clubes que respeitem todas as Regras previstas neste Regulamento;
- c) **Agilizar e ampliar** a divulgação dos eventos no contexto Estadual, Nacional e Internacional;
- d) **Defender uma Política Justa**, aos interesses dos eventos que realmente estão interessados em fortalecer o Motociclismo;
- e) **Uma Ação** para inviabilizar a realização de eventos que visam a exploração comercial dos Motociclistas;
- f) **Um Regramento**, para que quesitos importantes tais como segurança, respeito, organização, saúde pública e outros, não causem uma má imagem do motociclismo.

Parágrafo Único – Todos os Eventos com mais de um dia de duração, devem obedecer a Regra do Raio de 500 Km de distância entre os dois eventos.

DAS REGRAS GERAIS DO CALENDÁRIO

Art. 22º O agendamento de evento deve ser requerido para a Coordenadora da Comissão de Eventos - Lorena Herte de Moraes, através de Formulário Padrão anexo e que está disponível no site da AMO-RS;

Art. 23º O cancelamento de eventos, que estão incluídos no Calendário Estadual, devem somente acontecer por motivos de força maior, devendo os organizadores, neste caso de dedicarem ao máximo na divulgação do cancelamento do Evento.

Art. 24º A fim de evitar constrangimentos maiores, todos os Moto Clubes e Motociclistas devem, antes de se deslocarem para os eventos, consultarem o site da AMO para saber se o evento está confirmado.

Art. 25º O cumprimento das Regras dos Eventos e do Calendário Estadual, serão fiscalizadas pela Diretoria da AMO-RS e Comissão de Eventos.

Art. 26º O presente Regulamento, só poderá ser alterado em Assembléia Geral e ou em caso extremo, através de medida temporária pela Diretoria.

DA AMO-RS

Art. 27º O A AMO-RS, participará com seus representantes de diretoria e comissão de eventos, do maior número de eventos;

Art. 28º A AMO-RS, será parceira na divulgação, de eventos e encontros que estão cumprindo os requisitos do Calendário Oficial de Eventos e as regras aqui estabelecidas.

Lorena Herte de Moraes
Coordenadora de Eventos da AMO-RS

Leandro Tittelmaier Balardin
Presidente da AMO-RS

Comissão de Eventos e Diretoria da AMO-RS

“Motociclismo de Verdade”

Fonte: < http://www.amo-rs.com.br/component/option,com_docman/task,cat_view/gid,24/Itemid,36/ >.
Acessado em: 28 de março de 2011.

ANEXO 2

Calendário de Eventos 2011 da AMO-RS

<i>Mês</i>	<i>Datas</i>	<i>Cidade</i>	<i>UF</i>	<i>Nome do Evento</i>	<i>Frequência</i>	<i>Tipo Evento</i>	<i>Âmbito</i>
Janeiro	14 a 16	Tapejara	RS	1º Moto Acampamento	Anual	Acampamento	Internacional
Janeiro	27 a 30	Jaguarão	RS	12º Motofest	Anual	Encontro	Internacional
Janeiro	28 a 30	Getúlio Vargas	RS	X Moto Natureza	Anual	Encontro	Internacional
Janeiro	28 a 30	Getúlio Vargas	RS	1º Getúlio Bike Week	Anual	Encontro	Internacional
Fevereiro	5	Atlântica Sul	RS	13º Aniversário MC Pé de Vento	Anual	Aniversário	Nacional
Fevereiro	11 a 13	Marau	RS	9º Marau em Duas Rodas	Anual	Encontro	Internacional
Fevereiro	18 a 20	Ijuí	RS	8º Zangofest	Anual	Encontro	Internacional
Fevereiro	25 a 27	Butiá	RS	11º Carbomoto	Anual	Encontro	Internacional
Fevereiro	25 e 26	Ibirubá	RS	Festa em Duas Rodas	Anual	Encontro	Estadual
Março	5	Candiota	RS	LasaChurras 2011	Anual	Aniversário	Internacional
Março	11 a 13	Barra do Ribeiro	RS	3º Barra Moto Fest Acampamento	Anual	Acampamento	Internacional
Março	12	Barra do Ribeiro	RS	Congresso Anual AMO-RS	Anual	Congresso	Estadual
Março	18 a 20	Triunfo	RS	6º Triunfo Moto Acampamento	Anual	Acampamento	Nacional
Março	25 a 27	São Lourenço do Sul	RS	14º Moto Lagoa	Anual	Encontro	Internacional
Abril	2	Tapera	RS	2º Moto Velha Tapera	Anual	Mini-encontro	Estadual
Abril	2 e 3	Bom Princípio	RS	1º Moto Morango	Anual	Encontro	Internacional
Abril	8 a 10	Taquara	RS	13º Motoshow	Anual	Encontro	Internacional
Abril	8 a 10	Panambi	RS	5º Motaço	Anual	Encontro	Nacional
Abril	17	Sapucaia do Sul	RS	9º Moto Tchucos	Anual	Mini-encontro	Nacional
Abril	15 a 17	Rio Grande	RS	6º Moto Praia Internacional	Anual	Encontro	Internacional
Abril	15 a 17	Soledade	RS	9º Sul & Motos	Anual	Encontro	Internacional
Maio	29 a 1	Tramandaí	RS	14º Mar e Motos	Anual	Encontro	Internacional
Maio	1	Torres	RS	13º Aniver Coyotes da Estrada	Anual	Mini-encontro	Nacional
Maio	7 a 8	Veranópolis	RS	11º Aniver Cowboys da Serra	Anual	Encontro	Nacional

Maio	13 a 15	Campo Bom	RS	4ª Guela Moto de Campo Bom	Anual	Encontro	Estadual
Maio	14 e 15	Dom Pedrito	RS	3º Festival do Motociclista	Anual	Encontro	Internacional
Maio	15	Caxias/Farroupilha	RS	33ª Procissão à Caravaggio	Anual	Procissão	Estadual
Maio	20 e 21	NH	RS	2º Aniversário Trinca Ferro	Anual	Aniversário	Nacional
Maio	21	Nova Bassano	RS	10º Aniver APPA Moto Clube	Anual	Aniversário	Regional
Maio	28	Sta. Cruz do Sul	RS	14º Aniver Paceiros do Asfalto	Anual	Aniversário	Estadual
Junho	3 a 5	Bento Gonçalves	RS	XII MotoSerra	Anual	Encontro	Internacional
Junho	4	Bento Gonçalves	RS	6º Concurso Rainha Motociclismo	Anual	Concurso	Estadual
Junho	11 a 19	Porto Alegre	RS	Salão de Motos do RGS	Anual	Salão	Internacional
Junho	17 a 19	Capão da Canoa	RS	3º Moto Chuleio	Anual	Aniversário	Nacional
Junho	24 e 25	Igrejinha	RS	11º Motofest	Anual	Encontro	Nacional
Julho	8 a 10	Rolante	RS	1º Moto Cuca	Anual	Encontro	Nacional
Julho	16	Bento Gonçalves	RS	21 Anos MC Bento Gonçalves	Anual	Aniversário	Regional
Julho	21 a 27	Rio Grande do Sul	RS	Semana Estadual do Motociclistas	Anual	Campanha	Estadual
Agosto	12 e 13	Nova Hartz	RS	11º Moto Hartz	Anual	Encontro	Nacional
Agosto	14	Charqueadas	RS	6º Aniver Moto Grupo Mutley	Anual	Aniversário	Regional
Agosto	19 a 21	Cruz Alta	RS	IV Hot Cruz Alta Motofest	Anual	Encontro	Internacional
Setembro	3	Praia de Rondinha	RS	10º Aniver Servage da Estrada	Anual	Aniversário	Internacional
Setembro	4 a 6	Carazinho	RS	10º Encontro Papaxão	Anual	Encontro	Internacional
Setembro	9 a 11	Balneário do Sul	RS	2ª Rota Zona Sul	Anual	Encontro	Nacional
Setembro	17 a 20	Várias cidades	RS	11º Abraçando o Rio Grande do Sul	Anual	Moto-viagem	Estadual
Setembro	23 a 25	Camaquã	RS	2ª Camaquã Motofest	Anual	Encontro	Internacional
Outubro	30 a 02	Cacequi	RS	7ª Emotec	Anual	Encontro	Estadual
Outubro	30 a 02	Três de Maio	RS	7º Encontro Clandestino da Estrada	Anual	Encontro	Internacional
Outubro	7 a 9	Santa Maria	RS	15ª Mercocycle	Anual	Encontro	Internacional
Outubro	8	Nova Prata	RS	1º Aniversário Papalégua MC	Anual	Encontro	Estadual
Outubro	9	Praias	RS	15ª Moto Passeio Litoral Norte	Anual	Passeio	Regional
Outubro	14 a 16	Osório	RS	6º Moto & Vento	Anual	Encontro	Internacional
Outubro	15 e 16	Cacequi	RS	1º Moto Acampamento Centuriões	Anual	Acampamento	Estadual
Outubro	22 e 23	São Sebastião do Caí	RS	8º Moto Caí no Asfalto	Anual	Encontro	Estadual
Outubro	28 e 29	Arroio do Sal	RS	8º Aniver Falcões do Mar	Anual	Encontro	Nacional
Outubro	28 a 30	Sta. Cruz do Sul	RS	9º Oktobemoto 2011	Anual	Encontro	Estadual
Novembro	4 a 6	Pelotas	RS	10ª Motoshow do Mercosul	Anual	Encontro	Internacional
Novembro	11 a 13	Rosário do Sul	RS	8º Moto Rosul	Anual	Encontro	Internacional
Novembro	18 a 20	Lagoa Vermelha	RS	3º Moto Encontro da Amizade	Anual	Encontro	Nacional
Novembro	18 a 29	Charqueadas	RS	5º Charqueadas Motofest	Anual	Encontro	Estadual
Novembro	25 a 27	Bagé	RS	10º Aniversário Bins do Asfalto	Anual	Aniversário	Estadual
Novembro	26 e 27	Encantado	RS	4º Moto Encanto	Anual	Encontro	Estadual
Novembro	25 e 26	Uruguaiana	RS	15ª Aniver Desgarrados da Fronteira	Anual	Aniversário	Internacional
Dezembro	2 a 4	Bagé	RS	Bagé Moto Encontro 2011	Anual	Encontro	Internacional
Dezembro	3 e 4	Várias cidades	RS	6ª Abraçando o Litoral Norte	Anual	Moto-viagem	Regional
Dezembro	3	Cachoeirinha	RS	5º Moto Tchê	Anual	Encontro	Nacional
Dezembro	4	Garibaldi	RS	9ª Procissão Gruta Araripe	Anual	Passeio	Estadual
Dezembro	10	Taquari	RS	Níver Açorianos	Anual	Aniversário	Estadual

Dezembro	10	Farroupilha	RS	5º Aniversário Bandidas Moto Clube	Anual	Acampamento	Estadual
Dezembro	10 e 11	Encruzilhada do Sul	RS	1ª Encruzilhada MotoShow	Anual	Acampamento	Internacional
Dezembro	9 a 11	Stana do Livramento	RS	4º Encontro da Fronteira da Paz	Anual	Encontro	Internacional
Dezembro	17	São Lourenço do Sul	RS	3ª Festa dos Lobos	Anual	Encontro	Internacional
Dezembro	16 a 18	Salto do Jacuí	RS	6º Moto Acampamento	Anual	Encontro	Internacional

Fonte: http://amo-rs.com.br/component/option.com_docman/task_cat_view/gid,24/Itemid,36/. Acessado em: 28 de março de 2011.

ANEXO 3

ESTATUTO AMO/RS – ASSOCIAÇÃO DOS MOTOCICLISTAS DO RIO GRANDE DO SUL

PREÂMBULO

Este Estatuto foi aprovado por unanimidade em Reunião de Fundação da Associação dos Motociclistas do Rio Grande do Sul – AMO-RS, realizada no dia 17 de agosto de 2002, alterado em Assembléia Extraordinária, realizada em 06 de junho de 2004, passando a vigorar com os seguintes termos:

TÍTULO I

DA ENTIDADE E DOS SEUS FINS

CAPÍTULO I

Da Denominação, Natureza Jurídica, Duração e Sede

Art. 1º - A Associação dos Motociclistas do Rio Grande do Sul, doravante denominada pela sigla AMO-RS, fundada em 17 de agosto de 2002, constituída por tempo indeterminado, dotada de personalidade jurídica de direito privado, é uma sociedade civil de natureza Social, Desportiva, Organizativa, Representativa não profissional, Educacional, Assistencial e Cultural, sem fins lucrativos, como entidade estadual de administração do motociclismo de forma não competitiva no Estado, com sede e foro na capital do Estado do Rio Grande do Sul.

§ 1º - A AMO-RS está estabelecida, provisoriamente à Rua Siqueira Campos, nº 1171, 8º andar, Bairro Centro, Cep: 90010-001, Porto Alegre no Rio Grande do Sul, podendo ser transferida a qualquer momento por deliberação de sua Diretoria.

§ 2º - A AMO-RS poderá instalar sedes regionais de apoio em todas as regiões do Estado, sendo estas denominadas “Coordenadoria Regional” da região respectiva conforme Regulamento, com o objetivo de melhor administrar e coordenar os interesses da entidade e do motociclismo em geral.

§ 3º - A AMO-RS goza de autonomia na sua organização e funcionamento, prerrogativa outorgada constitucionalmente pelo art. 217, inciso I, da Constituição da República Federativa do Brasil, promulgada em 1988 e pela lei 9.615 de 24 de março de 1998.

Art. 2º - A AMO-RS não distribuirá resultados, dividendos, bonificações, participações ou parcela de seu patrimônio, sob nenhuma forma ou pretexto, destinando-se a desenvolver e fomentar o Motociclismo e atividades similares que de uma forma ou de outra fortaleçam a educação e cultura do povo brasileiro, auxiliando no lado social e humano da sociedade.

Art. 3º - As entidades e motociclistas filiados não respondem solidária ou subsidiariamente pelas obrigações e dívidas contraídas pela AMO-RS e nem esta, por dívidas contraídas por entidades e motociclistas filiados.

Art. 4º - No desenvolvimento de suas atividades, a AMO-RS observará os princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade, economicidade e da eficiência e não fará qualquer discriminação de raça, cor, gênero ou religião.

Parágrafo Único – A AMO-RS se dedica às suas atividades por meio da execução direta de projetos, programas ou planos de ações, por meio da doação de recursos físicos, humanos e financeiros, ou prestação de serviços

intermediários de apoio a outras organizações sem fins lucrativos e a órgãos do setor público que atuam em áreas afins.

Art. 5º - A Associação reger-se-á pelo presente Estatuto e orientará suas ações e atividades por Regulamentos e normas aprovadas em Assembléia Geral, assim como, restante da legislação em vigor, que lhe for aplicável.

CAPÍTULO II

Das Finalidades

Art. 6º - A AMO-RS foi instituída com as seguintes finalidades e objetivos:

- a) Coordenar e dirigir a nível estadual a prática do motociclismo, exercendo a função técnica-organizativa, fiscalizadora, fortalecedora e defensora das atividades relacionadas com a prática do mototurismo, inclusive com ênfase cultural, educativa e social;
- b) Arregimentar e congregar as Associações, Entidades, Moto Clubes, Moto Grupos, Equipes e os Motociclistas em geral, divulgando e planejando grandes atividades que fortaleçam o motociclismo no Estado;
- c) Integradora e defensora das questões de apoio, desenvolvimento e crescimento de um motociclismo com Igualdade, Fraternidade e Lealdade;
- d) Representar e defender os interesses do motociclismo gaúcho, perante os organismos públicos no Estado e no País, as Associações, Entidades, Moto Clubes, Moto Grupos, Equipes e os Motociclistas em geral, filiados na AMO-RS, em todo evento motociclístico, atividades similares ou que diga respeito ao motociclismo;
- e) Elaborar e estabelecer a política, as normas e aprovar Regulamentos da AMO-RS em Assembléia, como forma de melhor organizar e administrar o motociclismo;
- f) Representar judicialmente ou não visando defender os interesses do motociclismo no Estado e no País, representando seus Associados, perante o poder e órgãos públicos e ou particulares;
- g) Combater, recriminar e coibir todo e qualquer ato, lei ou forma preconceituosa contra o Motociclismo e os Motociclistas;
- h) Defender, reivindicar, protestar e representar em prol dos nossos DIREITOS e BENEFÍCIOS, principalmente os que dizem respeito às obrigações de trânsito, constitucionais e inconstitucionais.
- i) Difundir e incentivar no Estado à prática de todas as modalidades e categorias do motociclismo, assim como o uso da motocicleta no moto-turismo, como forma de lazer, entretenimento e turismo;
- j) Fomentar o uso da motocicleta como meio de transporte ágil, de fácil locomoção, para passeios, uso em serviços em geral, que diminui a poluição ambiental, não congestionam o trânsito urbano e rodoviário e as áreas de estacionamentos, e não provoca deterioração das estradas e ruas;
- k) Prestar auxílio e incentivar a constituição e organização de novas Associações, Entidades, Moto Clubes, Moto Grupos e Equipes de cunho motociclístico;
- l) Promover, organizar, autorizar e fiscalizar no Estado, a realização de encontros, eventos e demais atividades motociclísticas conforme orientações e regras do Regulamento de Eventos e do Calendário Estadual;
- m) Organizar, planejar e divulgar o Calendário Oficial de Eventos Motociclísticos no Estado, divulgando-o da melhor forma possível e buscando evitar o conflito e coincidência de Encontros nas mesmas datas simultaneamente;
- n) Lutar e tentar coibir a realização e organização de encontros e eventos motociclísticos que visam a exploração mercantilista dos motociclistas;
- o) Instituir e expedir, no âmbito de sua competência, normas e regras sob a forma do Regulamento, que ficam obrigados os filiados na entidade que organizam encontros, eventos e atividades similares de motociclismo oficiais da AMO;
- p) Cumprir e fazer cumprir pelos seus filiados os mandamentos emanados dos organismos nacionais e internacionais a que esteja filiada e, igualmente os atos legalmente expedidos pelos Poderes Públicos;
- q) Processar e julgar, através dos poderes internos constituídos, os responsáveis pela inobservância de qualquer norma e regra editada pela AMO-RS e pelo Poder Público competente;
- r) Decidir a respeito da participação de Associações, Entidades, Moto Clubes, Moto Grupos, Equipes e os Motociclistas em geral, em reuniões, atividades, encontros e eventos realizados fora da respectiva jurisdição, inclusive em cidades interioranas;
- s) Exercer as competências que lhe forem conferidas por lei, decreto, portarias e atos normativos editados pelo Poder Público do país;
- t) União e desenvolvimento do motociclismo de forma saudável, respeitando as leis, o meio ambiente, os direitos e os deveres de cada cidadão;
- u) Outras finalidades e atribuições que contribuam e vão ao encontro da melhor forma possível de unir, congregar, fomentar, mobilizar, representar motociclismo gaúcho.

TÍTULO II

DA ORGANIZAÇÃO E DOS PODERES

CAPÍTULO I

Da Organização

Art. 7º - A AMO-RS é constituída pelas Associações, Entidades, Moto Clubes, Moto Grupos, Equipes e os Motociclistas em geral a ela filiados diretamente, encarregadas de administrar as atividades do motociclismo no Estado, organizadas juridicamente consoante as leis do país, e que consigne, expressamente, em seus atos constitutivos.

§ 1º - A AMO-RS admitirá um número ilimitado de Associações, Entidades, Moto Clubes, Moto Grupos, Equipes e os Motociclistas em geral no Estado;

§ 2º - A AMO-RS admitirá o registro de filiação provisório de Associações, Entidades, Moto Clubes, Moto Grupos e Equipes que não possuem uma organização jurídica conforme determina o artigo 7º deste Estatuto, até que as mesmas agilizem os devidos atos e registros conforme as leis.

Art. 8º - A AMO-RS poderá intervir em seus filiados bem como autorizá-los a intervirem, nos casos graves que possam comprometer o respeito aos Poderes internos ou para restabelecer a ordem, ou ainda para fazer cumprir decisão de Assembléia Geral ou da Justiça.

Art. 9º - A AMO-RS está organizada em três níveis:

I - o ESTADUAL, com autoridade em todo o Território do Estado;

II - o REGIONAL, na denominada Região do Estado, conforme normas e divisão geográfica definidas neste Estatuto e Regulamento das Coordenadorias Regionais, visando abranger os Municípios da respectiva área que lhe for fixada;

III - o LOCAL, constituído pelas Associações, Entidades, Moto Clubes, Moto Grupos, Equipes e os Motociclistas em geral no Estado.

Art. 10º - Serão admitidos como filiados os Motociclistas Independentes, que deverão adquirir a Carteira ou Cartão de Filiação da AMO-RS, se instituído, conforme regras de classificação e admissão prevista no Estatuto.

CAPÍTULO II

Dos Poderes e dos Órgãos Técnicos de Cooperação

SEÇÃO I

Da Discriminação

Art. 11º - São instituídos como órgãos de Poderes da AMO-RS:

I - Assembléia Geral;

II - Diretoria;

III - Conselho Diretor;

IV - Conselho Fiscal;

V - Conselho de Ética e Disciplina.

Art. 12º - São instituídos como órgãos técnicos e de cooperação da AMO-RS:

I - Coordenadorias Regionais;

II - Comissão de Eventos;

III - Comissão de Informatização;

IV - Conselho de Trânsito;

V - Conselho Jurídico;

VI - Comissão Internacional de Mototurismo.

Parágrafo Único - A Diretoria da AMO-RS poderá instituir outros órgãos técnicos e de cooperação no interesse do desenvolvimento do motociclismo.

CAPÍTULO III

Dos Órgãos de Poderes

SEÇÃO I

Da Assembléia Geral

Art. 13º - A Assembléia Geral da AMO-RS é o poder máximo, constituinte, soberano, representativo e normativo em nível Estadual.

Art. 14º - A Assembléia Geral da AMO-RS é constituída pelas Associações, Entidades, Moto Clubes, Moto Grupos e Equipes, bem como Motociclistas Independentes devidamente cadastrados na entidade.

§ 1º - As filiadas somente serão admitidas a participar das reuniões da Assembléia Geral se representadas pelo seu respectivo Presidente ou Vice-Presidente e ou, através de seu representante, mediante procuração devidamente emitida pelos responsáveis pela filiada, e ou por comprovação de ata de eleição;

§ 2º - O direito à representação na Assembléia Geral dependerá da filiada cumprir o Estatuto e demais normas e os Regulamentos da AMO-RS.

Art. 15º - A Assembléia Geral da AMO-RS se reunirá:

I - Ordinariamente, no mês de agosto, de no máximo de três em três anos, para apreciar e deliberar sobre: o relatório das atividades da gestão que se encerra, o orçamento para o exercício seguinte, o balanço financeiro, apreciação parecer do Conselho Fiscal, eleição trienal de diretoria e conselhos, bem como para deliberar acerca de qualquer outra matéria incluída na pauta dos trabalhos, podendo se reunir fora de sua sede;

II - Extraordinariamente, quando julgar necessário o Presidente da AMO-RS ou quando requerida a sua convocação por, no mínimo um quinto dos Moto Clubes e Grupos Associados, ou, ainda, por solicitação do Conselho Fiscal, quando deliberará exclusivamente sobre a matéria que houver dado causa à convocação.

§ 1º - A Assembléia Geral Ordinária e Extraordinária, instalar-se-á, em 1ª chamada, com a presença de metade mais um de seus membros com direito a voto e, em 2ª chamada, quinze minutos após, com a presença de um terço dos membros com direito a voto;

§ 2º - Para o critério do quorum mínimo previsto no parágrafo anterior, para instalação da Assembléia Geral Ordinária e Extraordinária, será contabilizado o número de Associações, Entidades, Moto Clubes, Moto Grupos e Equipes Associadas até 30 dias antes da respectiva Assembléia;

§ 3º - A Assembléia Geral será instalada pelo Presidente da AMO-RS, que a presidirá, ressalvado quando no momento do processo de eleição, se o mesmo for candidato, quando os trabalhos serão conduzidos por um dos representantes dos filiados presentes, eleito na ocasião, por maioria simples;

§ 4º - Compete ao Presidente da Assembléia, presidir às sessões, assistidos de seu Secretário-Geral e ou na sua ausência por seu substituto ou por outro eleito no instante;

§ 5º - As decisões da Assembléia Geral serão tomadas por maioria simples de votos, ressalvado o caso de Alteração Estatutária, prevista neste Estatuto.

Art. 16º - A Assembléia Geral Ordinária e ou Extraordinária, serão convocadas por:

I - Aviso postal, E-mails com confirmação, ou outro, a expedir-se para cada um dos sócios efetivos com a antecedência mínima de trinta dias, nele se indicando o dia, hora e local da reunião e a respectiva ordem de trabalhos;

II - Anúncios afixados em Concessionárias, oficinas e demais lojas do ramo motociclístico.

Art. 17º - Compete a Assembléia Geral Ordinária e ou Extraordinária, além das atribuições e dos poderes gerais prescritos neste Estatuto:

a) Eleger, para um período de três anos, através de Chapa: a Diretoria da AMO-RS, o Conselho Fiscal, o Conselho de Ética e Disciplina, permitindo a reeleição;

b) Autorizar o Presidente da AMO-RS a alienar bens móveis e imóveis, bem como constituir ônus ou direitos reais sobre os mesmos;

c) Resolver sobre a extinção da AMO-RS;

d) Interpretar este estatuto em última instância;

e) Alterar este Estatuto, no todo ou em parte, em votação que tenha aprovação de pelo menos dois terços dos membros presentes;

f) deliberar sobre matéria de interesse geral da entidade e seus filiados;

g) apreciar em grau de recurso os assuntos que tenham sido deliberados pela Diretoria e pelo Conselho Diretor e a elas levado a pedido do interessado ou dos interessados;

h) apreciar as demais matérias constantes da ordem do dia;

i) destituir a Diretoria, membros dos demais órgãos, elegendo e empossando seus substitutos pelo prazo restante dos mandatos dos substituídos.

Art. 18º - São inelegíveis para o desempenho de funções e cargos eletivos nos Poderes da Entidade, mesmo os de livre nomeação, os motociclistas:

a) condenados por crime doloso em sentença definitiva;

b) Inadimplentes na prestação de contas de recursos públicos em decisão administrativa definitiva;

c) inadimplentes na prestação de contas da própria entidade;

d) afastados de cargos efetivos ou de confiança da entidade desportiva ou em virtude de gestão patrimonial ou financeira irregular ou temerária da entidade;

e) inadimplentes das contribuições previdenciárias e trabalhistas;

f) os falidos;

g) os que estiverem cumprindo penalidades impostas pelos órgãos de Justiça desportiva ou pelo COB; e

h) os que a Lei assim determinar.

Seção II

Da Diretoria

Art. 19º - A Diretoria da AMO-RS eleita em Assembléia Geral, com mandato de três anos composta de:

I - Presidente;

II - 1º Vice Presidente;

III - 2º Vice Presidente;

IV - Secretário-Geral;

V - 1º Secretário;

VI - Tesoureiro-Geral;

VII - 1º Tesoureiro;

VIII - Relações Públicas;

IX - Diretor de Patrimônio;

X - Diretor Social; e

XI - Procurador Jurídico.

Parágrafo Único – A reeleição de membros da Diretoria, inclusive Presidente e Vices, por mais de um mandato consecutivo é permitida, para a mesma função, bem como outros cargos.

Art. 20º - À Diretoria, além das atribuições já previstas neste Estatuto, compete:

- a) Manifestar-se sobre os assuntos de interesse da entidade;
- b) Aprovar os estatutos das filiadas e suas reformas;
- c) Aprovar todos os mandamentos e atos de caráter normativo próprio da AMO-RS, ressalvada a competência dos demais poderes e órgãos de cooperação;
- d) Autorizar a entidade a receber doação e legados em ato homologado pelo Conselho Fiscal;
- e) Decidir sobre filiação e desfiliação das filiadas e decretar as sanções de cunho administrativo previstas neste estatuto, que não pertencerem à competência de um outro poder;
- f) Escolher os componentes das Comissões que vierem a ser indicados pelo Presidente ou demais integrantes da Diretoria;
- g) Exercer qualquer outra competência regulamentar que não colida com o disposto no estatuto.

Parágrafo Único - A Diretoria reunir-se-á pelo menos uma vez a cada trimestre, por convocação do Presidente da AMO-RS ou de seu substituto, convocando-se sempre que necessário os órgãos de cooperação, deliberando com maioria simples dos presentes à reunião, cabendo ao Presidente ou ao seu substituto o voto de desempate.

Art. 21º - Ao Presidente da AMO-RS compete à função executiva, na administração da entidade, com amplos poderes de representação, ativa e passiva, judicial e extrajudicial, podendo constituir procuradores.

§ 1º - Ao Presidente, no exercício dos poderes referidos neste artigo, cumpre a adoção de quaisquer medidas julgadas oportunas à ordem ou aos interesses da AMO-RS, nos casos omissos ou urgentes que sujeitem este Estatuto à controvérsia de interpretação.

§ 2º - Ao Presidente, além das demais atribuições prescritas neste Estatuto, compete:

- a) Supervisionar, coordenar, dirigir e fiscalizar as atividades administrativas, econômicas, financeiras e desportivas da AMO-RS;
- b) Superintender o pessoal a serviço remunerado na entidade e, em consequência, nomear, admitir, designar, comissionar, contratar ou rescindir contratos, exonerar, dispensar, demitir, punir, destituir, licenciar, dar férias, elogiar, premiar;
- c) Apresentar à Assembléia Geral, em cada uma de suas reuniões trienal, relatórios circunstanciados da administração realizada no exercício anterior, juntamente com o parecer do Conselho Fiscal e o balanço do movimento econômico, financeiro e orçamentário;
- d) Cumprir e fazer cumprir os mandamentos em vigor na AMO, originários dos poderes públicos e dos organismos superiores a que a entidade esteja filiada;
- e) Nomear e dispensar os Coordenadores Regionais, Diretores e os membros dos órgãos e comissões de cooperação e apoio que independem de eleição, ou, licenciar a pedido, qualquer um dos integrantes dos órgãos da AMO e designar componentes para as comissões que instituir;
- f) Convocar os órgãos de cooperação;
- g) Fiscalizar a arrecadação da receita e autorizar o pagamento despesa, observado o orçamento em execução e os limites dos créditos adicionais;
- h) Autenticar os livros da AMO;
- i) Assinar títulos, abertura de conta bancária, cheques, recibos ou quaisquer outros documentos que constituam obrigações financeiras;
- j) Celebrar acordos, contratos, convênios ou quaisquer outros termos que constituam compromissos, obedecido o Estatuto;
- k) Fazer publicar os atos originários dos poderes internos, bem como mandar expedir todos os atos de interesse da AMO, em especial normas, regras e instrumentos técnicos e desportivas aprovadas pelos órgãos competentes e administrativos e qualquer outro mandamento a cargo da Presidência;
- l) Constituir as delegações incumbidas da representação da AMO, dentro e fora do Estado e do País;
- m) Por em execução os atos decisórios dos poderes internos e efetivar as penalidades decretadas pelos órgãos competentes;
- n) Guardar e conservar os bens imóveis da AMO ou alienar e constituir direitos reais sobre os referidos imóveis, mediante autorização da Assembléia Geral;
- o) Sujeitar a depósito, em instituição oficial de crédito do país, os valores da AMO, em espécie ou títulos;
- p) Presidir as reuniões da Diretoria, com direito a voto, inclusive o de desempate;
- q) Aplicar às pessoas físicas e jurídicas sujeitas à jurisdição da AMO, quando cabíveis, as sanções previstas neste Estatuto, ressalvada a competência dos demais poderes internos;
- r) Homologar os atos dos órgãos internos da AMO, quando couber;
- s) Mandar expedir instruções e avisos às filiadas desde que não contenham disposições incompatíveis com leis superiores, este Estatuto ou atos originários de outro poder interno;

- t) Credenciar ou nomear delegados e assistentes especiais para representá-lo em eventos Motociclísticos;
- u) Submeter à Diretoria, pelo menos trinta dias antes do encerramento de cada ano, o projeto orçamentário a ser encaminhado, com parecer do Conselho Fiscal, à próxima Assembléia Geral Ordinária;
- v) Designar, os Coordenadora e Vice-Coordenadores Regionais da AMO;
- x) Exercer quaisquer outras atribuições executivas que não tenham sido explicitamente previstas neste Estatuto.

Parágrafo Único – Todos os atos da diretoria deverão ser relatados ao Conselho Diretor que terá poderes para deliberar.

Art. 22º - O 1º Vice-Presidente da AMO é o substituto eventual do Presidente e, no impedimento deste, assumirá o 2º Vice-Presidente e, consecutivamente o Presidente do Conselho Diretor.

Parágrafo Único - Os Vice-Presidentes, independentemente do exercício eventual da Presidência da AMO, poderão desempenhar parcelas das funções executivas do Presidente, em caráter transitório, quando por este delegado, em termos expressos.

Art. 23º - No caso de vacância da Presidência da AMO, na vigência do último ano do mandato eletivo, o 1º Vice-Presidente completará o período, se antes desse prazo houverá nova eleição.

Art. 24º - Compete ao Secretário-Geral, as atribuições inerentes ao cargo e manter sob seu controle os livros, documentos e arquivos da secretaria. Deve salvaguardar os interesses e o prestígio da entidade, atraindo a atenção da Presidência e ou do Conselho Diretor para tudo, que na sua opinião, possa ser contrário ou prejudicar os interesses da AMO ou do motociclismo, podendo assinar em conjunto com o Presidente, documentos de interesse da entidade.

Art. 25º - O Tesoureiro-Geral incumbir-se-á do desempenho dos encargos econômicos e financeiros da entidade, bem como da prestação de contas, acompanhando a execução do orçamento de cada exercício, elaborando a proposta orçamentária a ser debatida e adotada, organizando o documentário destinado a instruir o levantamento do balanço, controlando as despesas e receitas inerentes à administração da entidade, e, firmará se designado pelo presidente, documentos e títulos.

Parágrafo Único - Nenhuma despesa poderá ser processada à revelia do Tesoureiro-Geral ou de seu substituto eventual e sem que o respectivo pagamento tenha a devida autorização do Presidente da AMO.

Art. 26º - O Relações Públicas incumbir-se-á de orientar os órgãos de imprensa e informações, assim como elaborar materiais publicitários de propaganda e divulgação da AMO a serem aprovados pela Diretoria.

Art. 27º - Compete ao Diretor de Patrimônio:

- I - Manter atualizado um cadastro de todo o patrimônio e materiais pertencentes à Associação;
- II - Manter limpo, organizado e em condições de uso os materiais pertencentes à Associação;
- III - Zelar pela segurança de todos os bens pertencentes ou em poder da Associação, assim como a sede e ou qualquer propriedade móvel ou imóvel da entidade.

Art. 28º - Compete ao Diretor Social:

- I - Organizar todas as atividades sociais da Associação;
- II - Coordenar todas as festividades que a Diretoria decidir organizar;
- III - Promover eventos de cunho social que promova e beneficie a Associação.

Art. 29º - Compete ao Procurador Jurídico:

I - Centralizar o estudo e a supervisão de todos os assuntos de ordem legal da AMO; pronunciar-se por iniciativa de qualquer poder interno sobre as matérias compreendidas no domínio de suas funções específicas e desempenhar os demais encargos de consultoria ou procuradoria que lhe forem atribuídos pelo Presidente da entidade.

II - Representar judicialmente a AMO, e dentre outras atribuições, emitir pareceres técnicos nas ações, apreciando sua legalidade, conforme o presente Estatuto e demais Regulamentos.

III - Ser obrigatoriamente um profissional inscrito na Ordem dos Advogados do Brasil.

§ 1º - Quando vago o cargo de Procurador Jurídico e em caso de necessidade, poderá a Diretoria contratar um profissional para representar a entidade.

§ 2º - O Procurador Jurídico, sempre que julgar necessário, utilizará o apoio e o aconselhamento do Conselho Jurídico e do Conselho de Trânsito.

Art. 30º - Qualquer membro da diretoria que for destituído por Assembléia ou não cumprir o mandato por renúncia, excetuado motivo extremamente relevante, torna-se inelegível a qualquer cargo nas próximas duas eleições.

Seção III

Do Conselho Diretor

Art. 31º - É composto pelos integrantes de todos os Conselhos aqui arregimentados e se reunirá sempre que os mesmos julgarem necessário, devendo ser eleito um Presidente e um Secretário, dentre os integrantes.

Art. 32º - Compete ao Conselho diretor:

- a) receber relatórios das atividades da diretoria e dos demais conselhos e órgãos técnicos e de cooperação;
- b) deliberar sobre pontos trazidos pela diretoria;

- c) fixar os objetivos da AMO-RS, orientando a Diretoria sobre formulação dos planos a médio e longo prazo, aprovando os planos de desenvolvimento e investimentos necessários;
- d) fiscalizar a gestão da Diretoria e demais órgãos, examinar, a qualquer tempo, os livros e papéis da entidade, solicitar informações sobre contratos celebrados ou em via de celebração, e quaisquer outros atos;
- e) convocar a Assembléia Geral quando julgar conveniente;
- f) deliberar e autorizar atos que ultrapassem os da administração ordinária, a ser regulamentado;
- g) deliberar sobre quaisquer propostas da Diretoria a serem submetidos à Assembléia Geral;
- h) deliberar sobre a estrutura administrativa e operacional profissional da entidade;
- i) assessorar a Diretoria e demais órgãos na solução dos problemas da entidade;
- j) dar parecer e deliberar em matéria relativa a despesas extraordinárias;
- l) fixar o valor das mensalidades, se instituídas;
- k) auxiliar na elaboração, modificar e aprovar o Regulamento a ser colocado em vigor até “referendum” da Assembléia Geral.

Seção IV

Do Conselho Fiscal

Art. 33º - O Conselho Fiscal, Poder de Fiscalização da administração financeira da AMO-RS, compõe-se de três membros efetivos e de três membros suplentes.

§ 1º - Compete ao Conselho Fiscal:

- a) Examinar os livros, documentos e balancetes;
- b) Apresentar a Assembléia Geral parecer trienal sobre o projeto de orçamento para o exercício da Diretoria e sobre o movimento econômico, financeiro e administrativo, bem como sobre o resultado da execução orçamentária do exercício anterior;
- c) Denunciar à Assembléia Geral, erros administrativos, qualquer violação da lei ou deste Estatuto, sugerindo as medidas a serem tomadas, inclusive para que possa, em cada caso, exercer plenamente sua função fiscalizadora;
- d) Reunir-se, ordinariamente, no mínimo uma vez a cada triênio, ou extraordinariamente, quando necessário, mediante, neste caso, convocação;
- e) Homologar o recebimento de doação ou legados e opinar sobre a conversão deles em dinheiro, tratando-se de coisa móvel;
- f) Convocar a Assembléia Geral quando ocorrer motivo grave e urgente.

§ 2º - O Conselho Fiscal terá seu Presidente eleito pelos membros efetivos que o compõe e disporá sobre sua organização e funcionamento em Regulamento por ele mesmo aprovado, obedecido o disposto na legislação pública.

Seção V

Do Conselho de Ética e Disciplina

Art. 34º - O Conselho de Ética e Disciplina, será composto por cinco membros efetivos e três membros suplentes que pertençam as Associações, Entidades, Moto Clubes e Moto Grupos e ou Motociclistas.

Art. 35º - Compete ao Conselho de Ética e Disciplina:

- I - Opinar e decidir em todas as representações relativas à quebra, pelos filiados, dos princípios e deveres éticos;
- II - Julgar e emitir pareceres acerca da disciplina interna;
- III - Apreciar matérias e ou processos apresentados por filiados;
- IV - Aplicar sanções em procedimento sumário, assegurado a ampla defesa e o contraditório.

§ 1º - Todos os pareceres e julgamentos feitos por este Conselho devem ser enviados para a diretoria, a qual aplicará penalidades cabíveis.

§ 2º - Das decisões do Conselho de Ética e Disciplina caberá recurso ao Conselho Diretor.

Art. 36º - A Conselho de Ética e Disciplina elegerá o seu Presidente dentre seus membros e disporá sobre a sua organização e funcionamento em Regulamento próprio.

Capítulo IV

Dos Órgãos Técnicos e de Cooperação

Seção I

Das Coordenadorias Regionais

Art. 37º - As Coordenadorias Regionais poderão ser criadas por deliberação da Diretoria, para gerenciarem as sedes regionais previstas neste Estatuto no Artigo 1º, §2.

Art. 38 - A Coordenadoria Regional constituir-se-á por:

- I - Coordenador;
- II - Vice-Coordenador;
- III - Secretário;
- IV - Tesoureiro.

Parágrafo Único – Os membros da Coordenadoria serão nomeados pelo Presidente da AMO dentre os Motociclistas de reconhecidos serviços prestados ao motociclismo e de elevado conceito ético-moral.

Art. 39 - As sedes regionais serão instaladas para melhor assessorar, controlar e apoiar as funções e atividades da Diretoria da AMO, auxiliando e agilizando nos serviços e ações demandados.

Art. 40 - As Coordenadorias Regionais serão regradas por Regulamento, elaborado pela Diretoria da AMO e aprovado pela Assembléia Geral e disporá sobre a sua organização e funcionamento.

Seção II

Da Comissão de Eventos

Art. 41 - A Comissão de Eventos é composta por cinco membros efetivos, sendo estes escolhidos em Assembléia Geral.

Art. 42 - Compete a Comissão de Eventos:

I - Criar o Calendário e ou Agenda Estadual de Eventos Oficiais da AMO-RS divulgando-os;

II - Organizar da melhor forma possível os Eventos Motociclísticos e o Calendário de Eventos, e demais atividades de interesse de seus associados, distribuindo e divulgando entre seus sócios e filiados;

III - Auxiliar os encontros realizados por suas filiadas de cunho Motociclístico;

IV - Trabalhar na realização de todas as atividades sociais da AMO, coordenando e auxiliando a diretoria;

V - Promover todos os eventos que venha o AMO realizar, dando sustentação organizacional;

VI - Desenvolver o Motociclismo e atividades similares a este;

VII - Criar e supervisionar o Regulamento e as normas de funcionamento dos Encontros, Eventos, Atividades, Cursos, Congressos, Seminários, Palestras de cunho motociclístico, promovidos e organizados no Estado pela AMO e por suas filiadas.

Parágrafo Único – Os membros da Comissão de Eventos serão nomeados pelo Presidente da AMO, com aval da Diretoria, devendo estes, serem Motociclistas com grande experiência e conhecimento na área do Mototurismo.

Art. 43 - As atividades da Comissão de Eventos é regrada pelo Regulamento própria elaborado pela Comissão de Eventos e Diretoria da AMO e aprovado pela Assembléia Geral e disporá sobre a sua organização e funcionamento.

Seção III

Da Comissão de Informatização

Art. 44 - A Comissão de Informatização cabe auxiliar a Diretoria da AMO na organização e operacionalização de todos os serviços e meios de comunicação que envolvem a Informática, Internet, Home Page, E-mails e outros meios informatizados.

Art. 45 - A Comissão de Informatização constituir-se-á por cinco membros efetivos, nomeados pelo Presidente da AMO dentre os filiados com reconhecida capacidade e disponibilidade.

Art. 46 - Compete a Comissão de Informatização:

a) Elaborar a Home Page da AMO e mantê-la atualizada;

b) Auxiliar a Diretoria no cadastramento e organização da listagem e dados dos Motociclistas;

c) Agendar e divulgar na internet informações e dados referentes a eventos e encontros motociclísticos;

d) Catalogar e organizar os e-mails dos Motociclistas e fornecer para a Diretoria da AMO.

Seção IV

Do Conselho de Trânsito

Art. 47 - Ao Conselho de Trânsito cabe exercer a fiscalização técnica das Leis, Normas e demais regulamentações sobre o Trânsito, no que diz respeito à Motocicleta.

Art. 48 - O Conselho de Trânsito constituir-se-á por sete membros filiados, nomeados pelo Presidente da AMO, com aval da Diretoria, dentre Motociclistas que possuam conhecimentos sobre toda a Legislação Brasileira de Trânsito.

Art. 49 - Compete ao Conselho de Trânsito:

a) ManIFESTAR-se a respeito de todos os assuntos que dizem respeito ao trânsito em geral que envolvem e atingem os Motociclistas;

b) ManIFESTAR-se e debater com o Conselho Jurídico, sobre as leis, regras, normas e demais regulamentações que por ventura prejudiquem os Motociclistas;

c) Supervisionar e protestar contra as autoridades responsáveis pelo mau estado de conservação de estradas, rodovias e ou ruas sob a sua jurisdição, que em razão de sua precariedade, possam acarretar riscos de acidentes aos Motociclistas;

d) Criar e promover Cursos de Direção Defensiva para Motociclistas, Seminários, Palestras Informativas e de Conscientização, voltados para a educação dos Motociclistas e Motoristas em geral no Trânsito;

e) Elaborar trienalmente o plano de ação estratégica de campanhas de conscientização e combate a acidentes de Trânsito, bem como colocá-lo em prática.

Art. 50 - As decisões e projetos do Conselho de Trânsito deverão ser homologadas pela Diretoria da AMO e comunicadas aos filiados.

Art. 51 - O Conselho de Trânsito elegerá o seu Presidente dentre seus membros e disporá sobre a sua organização e funcionamento em Regulamento.

Seção V

Do Conselho Jurídico

Art. 52 - Ao Conselho Jurídico cabe atuar como órgão consultivo, de orientação e apoio, ao Procurador Jurídico e a Diretoria.

Art. 53 - O Conselho Jurídico constituir-se-á por cinco membros, nomeados pelo Presidente da AMO, dentre os filiados, sendo os mesmos profissionais da área do direito.

Art. 54 - Compete ao Conselho Jurídico:

- a) Elaborar pareceres, referentes a consultas feitas pelo Procurador Jurídico sobre este Estatuto, Regulamentos, normas jurídicas e das leis vigentes no País, submetendo-os à apreciação do Presidente da AMO;
- b) Supervisionar e Orientar para que todos os atos da Diretoria e ou de seus filiados da AMO, não sejam ilegais ou inconstitucionais, emitindo parecer para sua melhor concretização;
- c) Realizar e participar de reuniões, sempre que convocado pela Diretoria em conjunto com os demais órgão de poderes, técnicos de cooperação;
- d) Fiscalizar o real cumprimento do Estatuto e Regulamentos da AMO.

Art. 55 - As decisões do Conselho Jurídico deverão ser homologadas pela Diretoria da AMO e comunicadas aos filiados.

Art. 56 - O Conselho Jurídico elegerá o seu Presidente dentre seus membros e disporá sobre a sua organização e funcionamento em Regulamento próprio.

Seção VI

Da Comissão Internacional de Mototurismo

Art. 57 - A Comissão Internacional de Mototurismo será coordenada por cinco membros efetivos, sendo estes escolhidos em Assembléia Geral.

Art. 58 - A Comissão Internacional de Mototurismo será composta somente por motociclistas filiados na AMO, ou pertencer a uma Associação, Entidade, Moto Clube, Moto Grupo e ou Equipe, filiada, devendo estar em dia com suas atribuições.

Art. 59 - Compete a Comissão Internacional de Mototurismo:

- I - Divulgar os encontros internacionais no Estado, organizando uma agenda;
- II - Organizar viagens para outros Países e recepcionar motociclistas de outros Países;
- III - Organizar, mobilizar e representar a AMO em encontros e eventos internacionais;
- IV - Trabalhar na realização de todas as atividades sociais da AMO, coordenando e auxiliando a diretoria;
- V - Promover todos os eventos que venha o AMO realizar, dando sustentação organizacional;
- VI - Desenvolver o Motociclismo e atividades similares a este.

Art. 60 - A Comissão Internacional de Mototurismo elegerá o seu Presidente dentre seus membros e suas atividades serão regradas por Regulamento a ser elaborado pela própria Comissão e Diretoria da AMO, submetido a apreciação da Assembléia Geral e disporá sobre a sua organização e funcionamento.

TÍTULO III

DO QUADRO SOCIAL

CAPÍTULO I

Da Classificação e Admissão

Art. 61 - A AMO é constituída por um número ilimitado de Associados, divididos nas categorias de:

- I - Sócios Fundadores;
- II - Associações, Entidades, Moto Clubes, Moto Grupos e Equipes de cunho Motociclístico;
- III - Motociclistas Independentes;
- IV - Sócios Honorários - as entidades, organismos e indivíduos que na sua esfera de atividades procedam de modo a valorizar a ação da AMO, que a critério da Diretoria, assim deliberem.

Parágrafo Único: O Sócio Honorário é isento do pagamento de mensalidades e taxas de filiação, se esta existir.

Art. 62 - A política de admissão será baseada pelas seguintes fases:

- I - Preenchimento do cadastro de filiação do interessado;
- II - Ao motociclista independente, pagamento de uma mensalidade simbólica, se instituída e aprovada pela Assembléia Geral, sem reembolso;
- III - As agremiações previstas no Artigo 62, Inciso II, também pagarão uma mensalidade simbólica, se instituída e aprovada pela Assembléia Geral, sem reembolso e receberão uma Certidão de Filiação.

Parágrafo Único - Poderá ser instituída a implantação de Cartão e ou Carteira de Filiação de Motociclistas, como forma de controle de filiados e objetivando a realização de Convênios com estabelecimentos comerciais para proporcionar descontos aos Associados.

Art. 63 - A atribuição da qualidade de Sócio Honorário pertence à Assembléia Geral, sob proposta da Diretoria.

CAPÍTULO II

Compromisso de Honra

Art. 64 - Os Sócios na sua admissão deverão assinar uma declaração, comprometendo-se a aceitar o Estatuto, Regulamento e demais normas, bem como honrar e defender a AMO-RS.

CAPÍTULO III

Dos Deveres e Direitos

Art. 65 - São deveres de todos os sócios:

- I - Honrar a Associação em todas as circunstâncias e contribuir para o seu prestígio.
- II - Satisfazer pontualmente as suas mensalidades e demais cobranças financeiras, se instituídas.
- III - Observar estritamente as disposições do Estatuto e Regulamentos e acatar as resoluções dos órgãos e conselhos existentes nesta entidade.
- IV - Desempenhar, gratuitamente, com zelo e assiduidade os cargos para que foram eleitos, sendo que nenhum cargo ou função exercida será remunerado.
- V - Cumprir o Estatuto, Regulamentos e determinações da AMO e suas filiadas.

Art. 66 - São direitos de todos os sócios de acordo com sua classificação:

- I - Sócios Fundadores: Participar ativamente da entidade e gozar de todos os direitos garantidos por este Estatuto e Regulamentos, regalias que a AMO-RS outorgar e ou o poder público outorgar, bem como, Votar e ser Votado;
- II - Associações, Entidades, Moto Clubes, Moto Grupos e Equipes de cunho Motociclístico: Participar ativamente da entidade e gozar de todos os direitos garantidos por este Estatuto e Regulamentos, regalias que a AMO-RS outorgar e ou o poder público outorgar, bem como, indicar Motociclistas em nome da agremiação para Votar e ser Votado;
- III - Motociclistas Independentes: Participar ativamente da entidade e gozar de todos os direitos garantidos por este Estatuto e Regulamentos, regalias que a AMO-RS outorgar e ou o poder público outorgar, bem como, poder ser Votado;

Parágrafo Único - Todos os sócios que honrarem e zelarem pela Associação, ser-lhes-á atribuído o direito de adquirir e usar o emblema da AMO-RS em camisetas, jaquetas, bonés, ou qualquer outro traje, vestimenta que caracterize esta Associação, carteiras, bem como quaisquer objetos que venha a ser divulgado ou distribuído pela entidade.

CAPÍTULO IV

Penalidades

Art. 67 - Com o objetivo de manter a ordem do motociclismo, o respeito aos atos emanados de seus poderes internos e fazer cumprir os atos legalmente expedidos pelos órgãos ou representantes do Poder Público, a AMO-RS poderá aplicar às suas filiadas bem como às pessoas físicas ou jurídicas direta ou indiretamente a ela vinculadas, sem prejuízo das sanções de competência do Conselho de Ética e Disciplina as seguintes penalidades:

- I - advertência;
- II - desfiliação ou desvinculação;
- III - suspensão;
- IV - exclusão.

Art. 67 - Nos casos de urgência comprovada e em caráter preventivo, a Assembléia Geral da AMO-RS decidirá sobre o afastamento de qualquer pessoa física ou jurídica que violar as normas constantes neste Estatuto e Regulamentos.

Art. 68 - Quanto às penalidades, poderá ser suspenso dos seus direitos, ou proposto a exclusão pela Diretoria, o sócio que:

- I - Que não cumprir o Estatuto e todos os Regulamentos em vigor da aprovados pela AMO-RS;
- II - Atue no sentido de desacreditar a Associação e seus Dirigentes;
- III - Se por qualquer forma puser em causa o bom nome ou reputação de qualquer membro da Diretoria, Conselhos, Comissões, Coordenadorias e demais Associados;
- IV - Recuse injustificadamente ou abandone o cargo social para que tenha sido designado no âmbito da Associação;
- V - Desenvolva atividades que ponha em risco ou afetem os interesses morais ou materiais da Associação;
- VI - O sócio que deixar de pagar mensalidades, se estas estiverem em vigor e que, depois de avisado para as liquidar, o não fizer no prazo de 60 (sessenta dias).

Art. 69 - Das decisões e penalidades aplicadas pela Diretoria, e comunicadas por escrito ao Associado, cabe sempre o recurso e ampla defesa para a Assembléia Geral, que julgará em última instância.

TÍTULO IV

DO REGIME ECONÔMICO E FINANCEIRO

Capítulo I

Do Exercício Financeiro

Art. 70 - O exercício financeiro coincidirá com o ano civil e compreenderá, fundamentalmente, a execução do orçamento.

§ 1º - O orçamento será uno e incluirá todas as receitas e despesas, sujeitas a rubricas e dotações específicas, conforme os parágrafos seguintes:

§ 2º - A receita compreende:

- a) As taxas de filiação e mensalidades de Associações, Entidades, Moto Clubes, Moto Grupos, Equipes e Motociclistas Independentes, que tem seu valor estipulado por Assembléia Geral, assim como os emolumentos de processos e recursos judiciais que estiverem sujeitos;
- b) As rendas resultantes da aplicação dos bens patrimoniais;
- c) O produto de multa e indenizações;
- d) A arrecadação de encontros, eventos, cursos, seminários, shows e atividades similares de Motociclismo;
- e) As subvenções e os auxílios;
- f) As doações ou legados, convertidos em dinheiro;
- g) Quaisquer outros recursos pecuniários que a Diretoria vier a criar;
- h) Produto de taxas de carteiras, seguro de saúde, seguro de vida, seguro gerais, comissões, licenças, alvará de eventos, registros, autorizações, inscrições, publicações, reconhecimentos, homologações e certidões;
- i) Rendas eventuais;
- j) Recursos provenientes de patrocínios;
- k) Rendimentos de serviços ou venda de publicações, propaganda, e outros materiais publicitários;
- l) Produtos de empréstimo, juros de depósitos ou participações;
- m) Verbas Governamentais, Municipais, Estaduais, Federais e Internacionais.

Parágrafo Único: Todas rendas, recursos e eventual resultado operacional serão aplicados na manutenção e desenvolvimento dos objetivos institucionais da AMO-RS no território nacional.

§ 3º - A despesa compreende:

- a) O custeio das atividades do motociclismo e sociais dos encargos diversos e da administração da AMO;
- b) As obrigações de pagamento que se tornarem exigíveis em consequência dos atos judiciais, convênios, contratos e operações de crédito;
- c) Encargos pecuniários não previstos no orçamento, custeados conforme autorização do Conselho Fiscal;
- d) Encargos decorrentes de prêmios destinados a manifestações desportivas e eventos em gerais realizados de acordo com a determinação da Diretoria;
- e) Pagamento, aos membros da Diretoria e ou representantes, devidamente designados, de despesas de participação e ou representação em atividades de motociclismo, fixada e autorizada pelo Conselho Fiscal.

Capítulo II

Do Patrimônio

Art. 71 - O patrimônio da AMO-RS, compreende:

- a) Os bens móveis e imóveis adquiridos sob qualquer título;
- b) Os troféus e prêmios tombados, insusceptíveis de alienação;
- c) Os saldos beneficiários de execução do orçamento;
- d) Os fundos existentes ou os bens resultantes de sua inversão.

Capítulo III

Das Normas de Administração Financeira

Art. 72 - Os elementos constitucionais da ordem econômica, financeira e orçamentária serão escriturados em livros próprios e comprovados por documentos mantidos em arquivos, observadas as disposições da legislação pública.

§ 1º - Os serviços de contabilidade serão executados em condições que permitam o conhecimento imediato da posição das contas relativas ao patrimônio, às finanças e à execução do orçamento.

§ 2º - Todas as receitas e despesas estão sujeitas a comprovantes de recolhimento ou pagamento e à demonstração dos respectivos saldos.

Art. 73 - Os cheques, documentos onerosos e documentos bancários serão assinados pelo Presidente, e ou, por seu procurador devidamente constituído através de procuração.

Art. 74 - O balancete fiscal da entidade encerra-se no término do mandato da gestão, obrigatoriamente no mês de agosto.

Título V

DAS INSÍGNIAS E DO PAVILHÃO

Art. 75 - São insígnias da Associação dos Motociclistas do Rio Grande do Sul: o pavilhão, os emblemas, os uniformes e os distintivos adotados na forma do Regulamento.

Art. 76 - O Pavilhão da AMO-RS será em fundo branco, contendo um circulo reticulado na cor ouro, contendo em seu contorno interno o texto "Associação dos Motociclistas do Rio Grande do Sul" escrito na cor preta e na parte inferior do circulo o texto "AMO-RS" escrito nas três cores do Rio Grande do Sul, Verde, Vermelho e Amarelo, bem ao centro terá o traçado do mapa do RS com contorno na cor preta e preenchimento nas cores Verde, Vermelho e Amarelo, e, bem ao centro do mapa, o desenho reticulado de uma motocicleta com motociclista e garupa, na cor azul com fundo branco.

Título VI

DA DISSOLUÇÃO E FORMA DE LIQUIDAÇÃO

Art. 77 - Em caso de dissolução ou extinção da entidade, o eventual patrimônio remanescente será destinado a uma entidade congênere devidamente registrada no Conselho Nacional de Assistência Social – CNAS ou a uma entidade pública, a critério da Instituição.

Título VII

DO SISTEMA ELEITORAL E DE VOTAÇÃO

Art. 78 - O Sistema Eleitoral e de Votação na Assembléia Geral que tiver Eleição da Diretoria e Conselhos será regrado por Regulamento próprio, aprovado por maioria absoluta em Assembléia Geral e baseado nas seguintes regras:

I - A eleição será através de Chapas, que devem registrar sua candidatura pelo candidato a Presidente em até quinze dias antes da data e hora marcada para a Assembléia Geral que delibera sobre a eleição;

II - O registro da Chapa deve ser apresentado por escrito, sendo relacionado todos os integrantes e seus cargos respectivos, conforme estrutura de Diretoria, Conselho Fiscal e Conselho de Ética e Disciplina previstos neste Estatuto.

III - O registro dos Órgãos Técnicos e de Cooperação não são obrigatórios, pois não são eletivos, mas podem ser consignados junto ao registro da Chapa.

Art. 79 – Para critério de Votação, será utilizado as regras de classificação dos Associados, previstas no Artigo 66, Inciso I e II, deste Estatuto, sendo garantido o Direito a Voto aos:

I - Sócios Fundadores; e

II – Um representante de cada Associação, Entidade, Moto Clube, Moto Grupo e ou Equipe de cunho Motociclístico Associada na AMO-RS.

§ 1º - Os eleitos pela Assembléia Geral, desde que não seja verificado nenhum impedimento legal, tomarão posse em seguida ao ato de sua eleição.

§ 2º - Somente terão direito a voto as agremiações Associadas na AMO-RS, com mais de 30 dias de antecedência da respectiva Assembléia.

§ 3º - Em caso de empate entre Chapas, será considerada eleita a Chapa do Presidente que for mais idoso.

§ 4º - As filiadas com direito a voto conforme previsto no Artigo 79, Inciso II, serão representadas pelo seu respectivo Presidente ou Vice-Presidente, Coordenador, e ou, através de um de seus integrantes, mediante procuração devidamente emitida pelos responsáveis pela filiada, comprovados por ata de eleição e ou documento comprobatório;

Art. 80 - O Edital de Convocação para Assembléia Geral, que tratar sobre Eleição, deverá obrigatoriamente mencionar o horário de início e de encerramento da votação.

Parágrafo Único - O Regulamento do Sistema Eleitoral e de Votação determinará e regradará o sistema de votação, comissão eleitoral e demais normatização da Eleição.

Título VIII

DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 81 - A AMO-RS fixará anualmente os valores dos emolumentos, taxas ou alvarás que incidirem sobre as atividades motociclísticas não profissionais, ou seja de Moto-Turismo, praticadas no território estadual.

Art. 82 - A proposta orçamentária converter-se-á em orçamento definitivo mediante aprovação pelo Conselho fiscal e homologação da Assembléia Geral.

Art. 83 - Todas as vagas que ocorrerem na Diretoria, nos Órgãos de Poderes e Técnicos e de Cooperação e não tiverem previsto os seus substitutos e ou suplentes, ficará a cargo da própria Diretoria nomear outro sócio efetivo para exercer a função.

Art. 84 - O funcionamento do Conselho Diretor, Conselho Fiscal, Conselho de Ética e Disciplina, e demais órgãos será definido nos respectivos Regulamentos.

Art. 85 - A Assembléia Geral da AMO-RS, por indicação do Presidente da entidade, outorgará aos motociclistas, instituições, órgãos públicos, empresas e ou, colaboradores que com altruísmo tenham prestado serviços relevantes em prol da organização, incentivo, apoio e fomento ao motociclismo no Estado, uma comenda denominada "Ordem do Mérito Motociclístico" que consistirá em uma medalha, e ou troféu personalizado, mais um diploma assinado pelo Presidente da AMO.

Art. 86 - A entidade não remunera, nem concede vantagens ou benefícios por qualquer forma ou título, a seus membros de diretoria, conselheiros, sócios, instituidores, benfeitores ou equivalente.

Art. 87 - A Associação não se responsabiliza por quaisquer incidentes ou acidentes ocorridos resultantes das atividades da AMO-RS ou suas filiadas.

Art. 88 - Os casos omissos no Estatuto e demais Regulamentos, serão resolvidos pela Diretoria, através de seu presidente, que baixará Resoluções com força Administrativa e Estatutária, vigorando a partir de sua publicação tornando-a de conhecimento de todos os sócios.

Art. 89 - A entidade presta serviços gratuitos, permanentes e sem qualquer discriminação de clientela, de acordo com o Plano de Trabalho aprovado pelo Conselho Nacional de Assistência Social - CNAS.

Art. 90 - O presente Estatuto, só poderá ser alterado em Assembléia Geral Extraordinária, convocada expressamente para esse fim.

Bento Gonçalves - RS, 06 de Junho de 2004.
LEANDRO TITTELMAYER BALARDIN
Presidente da AMO-RS
DANIEL GOULARTT DA SILVA
Secretário-Geral da AMO-RS
MILTON MORAES MALCON
Advogado – OAB Nº 25.171

APÊNDICE 1

Modelo de entrevista semi-estruturada

Seu nome completo?

Tu é de Caxias?

Idade?

Profissão?

Escolaridade?

Estado civil?

Tem filhos?

Tu vens de uma família de motociclistas?

Quando e como começou a andar de moto?

Por que andar de moto?

Tu participas de encontros?

Qual a periodicidade?

Por que participar dos encontros?

Tu participa de algum moto clube?

Quais as vantagens e impedimentos de participar de um moto clube?

Como funciona a política dentro do grupo?

Como funciona para entrar novos motociclistas?

Como se formou o moto clube?

Vocês tem algum ritual, quando a pessoa passa a pertencer ao grupo?

Tu conhece a AMO?

De que atividades da AMO tu participa?

O que tu sabe sobre moto-turismo?

Tu concorda com a expressão moto-turismo?

No motociclismo quem é uma pessoas mais experiente, aquele que vai a mais encontros, que tem mais idade, que viaja mais, que possui melhor performance na moto?

E quem tem mais status, quem seria um líder: aquele que se expressa melhor, tem mais experiência ou pelo estilo de vida?

O que une os motociclistas?

Existe ajuda mútua no motociclismo?

Existe diferença entre amigo e conhecido no motociclismo?

Quando viaja tu costuma ir sozinho ou em grupo?

Te preocupa em quem convidar para viajar junto?

Leva símbolos nas viagens?

Como se identifica primeiro: como motociclista, gaúcho, brasileiro?

Como funciona a relação motociclista-garupa?

Como funciona a comunicação?

Nas viagens faz um roteiro fechado ou aberto?

Se tu vê uma cidadezinha procura entrar para conhecer?

Tu prefere fazer um turismo mais tradicional ou alternativo?

Que tipos de consumo tem na viagem?

Tu prefere ficar em hotel ou acampar?

Vocês procuram conhecer a cidade ou apenas vão até o local?

Tu falou que gosta de trazer lembranças da viagem, tu precisa te preocupar com o que trazer por estar de moto?

Existe algum hábito ruim dos motociclistas?

Tu acha que existe diferença no andar de moto de antigamente e de hoje em dia?

Existem tipos de motociclista e moto clube?.

Tu vai incentivar teus filhos a andar de moto?

Me indique 3 pessoas para entrevistar.

APÊNDICE 2

Entrevista com representante da AMO-RS

Entrevista com a vice-presidente da AMO-RS Lorena Herte de Moraes

Como surgiu a idéia da nomenclatura moto-turismo? Quem a criou e o porquê do nome?

O nome moto turismo já é proveniente da FIM (Federação internacional de Motociclismo) que na Europa tem o moto turismo como uma das principais atividades da entidade, além do mundial de Motovelocidade e provas de Rally de Regularidade.

O nome identifica o viajante em duas rodas que se dedica ao turismo, exclusivamente, sem a intenção de competição.

Vocês já praticavam o moto-turismo antes de criarem a nomenclatura? Como chamavam a prática?

No Brasil já é praticado há décadas, mas não havia nomenclatura para estas viagens até porque o motociclismo não era visto com bons olhos, ou seja, havia preconceito com os "motoqueiros" simbolizados pelos filmes norte americanos onde os mesmos eram arruaceiros e de "gangs" que causavam desordem nas cidades por onde passavam.

Qual a intencionalidade dos encontros de moto-turismo?

Reunir apaixonados pela duas rodas para confraternizarem. Aproximar os diversos moto clubes e grupos e principalmente, fomentar o comércio local e divulgar o município como destino turístico.

A nomenclatura (moto-turismo) é uma iniciativa que já ocorreu em outro lugar do mundo?

Sim, na Europa.

Por que optaram pela idéia de turismo ao invés de viagem, passeio,... Isso foi uma estratégia para facilitar a comunicação com os Órgãos e Instituições Públicas e Privadas?

Na realidade existem as nomenclaturas de moto viagem, moto passeio, mas não é tão amplo e generalizado. O moto passeio costuma ser curto e resume-se a algumas voltas por um trajeto previamente determinado. As moto viagem são roteiros maiores, normalmente com a intenção de percorrer grandes distâncias, planejado antecipadamente cujo foco não é o turismo e sim a viagem.

Existe preocupação em divulgar (turisticamente) as cidades onde os encontros são realizados? Os encontros são normalmente realizados em cidades que já possuem uma estrutura turística? Isso facilita ou atrapalha?

A idéia principal é sempre divulgar turisticamente as cidades dos eventos. Entretanto, nem sempre há estrutura como hotéis, restaurantes. Nestes casos, a opção é pelo moto acampamento, um estilo diferente de evento. Se há estrutura turística facilita, normalmente as cidades com vocação turística apresentam melhor qualidade nos serviços e preços mais elevados.

Existe diferença (melhor ou pior lugar) para realizar um encontro? Procuram um local que já possua estrutura, receptividade ou preferem uma cidade pequena?

Todos os eventos tem suas características adequadas a estrutura do município. Há uns 15 anos atrás os eventos eram realizados em praças públicas ou em vias centrais das cidades. Com o crescimento do número de participantes e principalmente, pelo mudança conceitual de que evento de motociclista "pode tudo" incluindo infringir leis de trânsito, cada organizador buscou a melhor opção adequada a sua realidade visando manter a ordem sem deixar de dispor de atrações para todos os públicos. Entretanto, os eventos em cidades muito pequenas são excelentes, tanto em praças públicas como em parques, pois a comunidade costuma estar muito envolvida com tudo o que ocorre na cidade. Mas existem eventos grandiosos que também são muito bem organizados e requerem investimentos altos para manter a segurança.

O encontro de Bento Gonçalves é realizado dentro da estrutura de um outro evento, a ExpoBento, um evento já consagrado e turístico. Isso é bom ou ruim? Quem optou pela realização dentro de outro evento? Isso é uma estratégia para depois expandir?

A história do MotoSerra é um clássico exemplo de mudança conceitual. Foi um dos primeiros eventos realizados no Estado e primeiro evento de muitos motociclistas. Na década de 90, não existiam muito eventos neste sentido, e as três primeiras edições foram marcadas por problemas com a comunidade culminando em prejuízo para a mesma com um incidente que incendiou os cabos de energia elétrica e telefone de parte da cidade.

Depois destes conflitos os organizadores ficaram alguns anos sem promover o evento e retornaram com a campanha "Zoeira tô Fora" com zero de tolerância e nos anos seguintes não houve necessidade de reforçar a tolerância zero porque os que vieram sabiam do perfil do

MotoSerra. Quanto a questão de estar junto a Expobento trata-se de uma estratégia de dispor de atrações maiores, reduzindo custos e também trazer mais público para a feira. É uma parceria de sucesso, pois o evento é no inverno e dispor de local coberto com a estrutura da Fundaparque só mesmo com uma ótima parceria.

O que é turismo para você? Você faz diferença entre turismo e viagem?

Turismo é desfrutar de todas as opções disponíveis na cidade, como passeios, gastronomia. Já a viagem é apenas chegar, pernoitar e no dia seguinte, bem cedo já partir.

Existem incentivos governamentais e de que forma são conquistados? Que tipo de incentivos vocês procuram?

Normalmente os eventos não recebem incentivos, salvo algumas exceções. Procura-se incentivos para bancar a estrutura de eventos realizados na rua, com cobertura, banheiros químicos além de opções culturais como shows locais, bandas e shows pirotécnicos.

Como são feitas as divulgações dos encontros (rádio, site, tv, redes sociais)? Já foi pensada a divulgação em agências de turismo?

A divulgação é feita pelas 160 mil agendinhas de eventos distribuídas no Estado e organizada pela AMO-RS. Além deste instrumento que roda todos os eventos, as redes sociais estão muito fortes na divulgação. As agências de turismo normalmente são utilizadas por alguns organizadores, mas só vai ser mais abrangente quando o estado dispor de uma agência de locação de motos, para que turistas que não tem muito tempo para percorrerem estradas possam desfrutar dos eventos e de moto.

A partir da realização de encontros da modalidade o que mudou com isso? Mais união, mais contatos?

Mais união com certeza, tornou-se uma "grande família" solidária e pessoal.

Quando foi criado o site da AMO? A partir da criação do site aumentou o número de motociclistas nos encontros e de associados?

O Site foi criado na gestão anterior de Leandro Balardin e a função principal é informativa, pois o material impresso já divulgou os eventos. Todas as ações aumentaram o número de participantes nos eventos até porque o número de usuários de motocicletas também cresceu no Estado.

Nos eventos observa-se a realização de feiras (venda), qual o objetivo das mesmas? O que é vendido e o que se pretende com essas vendas?

As feiras para motociclistas são uma atração a mais e pretende-se dispor de produtos que normalmente o motociclista não encontra em sua cidade.

Quem são as pessoas que participam dos encontros, já possuem vínculo com a AMO? A população local costuma participar?

A maioria possuem vínculo com a AMO-RS. Mas a população local é essencial para que ocorra a integração entre as pessoas.

Vocês possuem o objetivo de aumentar os encontros, de expandir?

O que se percebe é que os organizadores dos eventos são na maioria os mesmos há dez, quinze anos. Alguns já estão abandonando as motos e cabe as novas gerações darem prosseguimento.

Até agora o que de importante vocês conquistaram? O que mais querem conquistar?

Já conquistamos muita coisa em 10 anos de fundação. Além de organizar o calendário estadual, precursor no Brasil, sempre estamos defendendo os interesses dos motociclistas no que tange leis, DPVAT, pedágios. Queremos para a próxima década mais voluntários para se dedicarem a AMO-RS, pois renovação sempre vem com novas idéias e mais energia. Nosso lema atual é dispor de Qualidade do associado e não quantidade.

Como funciona para a realização de um evento. O Moto Clube decide fazê-lo qual são os procedimentos? Eles encaminham algum documento, é feito um projeto, como funciona?

Os eventos só são autorizados para moto grupos e clubes organizarem ou no apoio, há uma ficha que é preenchida e enviada com antecedência para análise do calendário, pois há um regulamento que deve ser cumprido. Para encontros, por exemplo, hoje a distância entre os mesmos não pode ser inferior a 400km. Já aniversário de um dia não há tanto conflito, exceto que deve-se evitar a mesma região.

Para um Moto Clube poder realizar esse evento, existe alguma regra, como ser filiado a AMO por mais de alguns anos, ter uma organização política adequada?

Tem que ser filiado e não há prazo determinado e não há necessidade de ser formalizado. Para a aquisição de verbas municipais, estaduais a AMO-RS intermedia já que tem toda a documentação necessária e repassa toda a verba ao evento destinado.

O Moto Clube é totalmente responsável pela realização do evento ou AMO-RS também é responsável?

A responsabilidade civil é do Moto Clube organizador, a AMO-RS só supervisiona no que tange o cumprimento do regulamento. E, quando não cumprido, exclui o evento do calendário no ano seguinte como penalidade, caso seja falta grave ou cancelamento analisada pelo conselho de eventos da entidade.

Algum membro da AMO-RS fiscaliza a organização desse evento? Se tudo está sendo organizado como o planejado?

Quando possível enviamos sempre um representante da AMO-RS para os eventos. Entretanto, estes mesmos vão com seu próprio dinheiro para despesas e nem sempre temos voluntários. O que a AMO-RS recebe das anuidades e a taxa de calendário não cobre nem a despesa de combustível para estar em todos os eventos do calendário, por isto, contamos apenas com voluntários da diretoria, conselheiros e coordenadores.

Sempre há alguém da AMO-RS presente durante o evento ou não há essa necessidade?

É indicado, mas nem sempre é possível.

É realizado um plano de ação para realizar os eventos? São traçadas metas, objetivos que devem ser atingidos com a realização do evento?

Isto fica aos cuidados dos organizadores locais, o troféu moto turismo com eleição dos melhores do ano é a avaliação se os objetivos foram atingidos.

São traçadas estratégias para atingir os objetivos?

Com relação aos eventos, os clubes locais é que realizam este trabalho, pois cada evento é diferente de outro, com qualidades e defeitos, conforme a estrutura da cidade e os objetivos são diferentes entre os mesmos, por exemplo: eventos 0800, o poder público costuma bancar os custos com alimentação, o camping é o destaque, normalmente são cidades que não tem opção de hospedagem, eventos em cidades turísticas, o evento fica mais espalhado pelos pontos turísticos, gastronomia, a hospedagem é ocupada, o visitante fica mais tempo na cidade e assim existem inúmeros tipos de eventos.

Após a realização do evento, os moto clubes enviam algum tipo de relatório?

Alguns enviam, os mais organizados e normalmente a ação social pós evento praticada pelos organizadores.

Existe uma avaliação do evento? Como ela é feita?

Quem avalia são os demais filiados da AMO-RS, com anuidade em dia, que elegem os melhores.

APÊNDICE 3

Entrevista com representante da SEMTUR (Secretaria Municipal de Turismo de Bento Gonçalves)

Entrevista com a Secretária de Turismo de Bento Gonçalves Fávero

Os grupos de motociclistas procuram vocês para pedir incentivos para a realização dos encontros? Que tipo de incentivos eles pedem? O que vocês pensam sobre isso?

Sim, eles encaminham projetos visando conseguir auxílio financeiro para encontros. Normalmente os projetos envolvem ajuda de custo com folheteria, divulgação em mídia, serviços. A Secretaria reconhece que esses eventos trazem público para o município, porém, dentro do Conselho Municipal de Turismo, colegiado que aprova os projetos, o entendimento é de que o fluxo turístico gerado por esse tipo de evento é pequeno se comparado com outras atrações locais, pois o movimento maior seria de pessoas da cidade e dos municípios vizinhos.

Existe o interesse de Bento em ceder um encontro de motociclistas? Por quê?

Sim, pois, reiterando o acima exposto, a SEMTUR acredita que o evento gere, mesmo que pequeno, fluxo de visitantes que passam pelo evento e depois busca nossos restaurantes e vinícolas para visitação.

De que forma voc es poderiam colaborar para realiza o desses eventos?

A SEMTUR colabora com o evento auxiliando na divulga o do mesmo, colocando informa es sobre este nas suas redes sociais e newsletter enviada toda a semana para o Trade Turístico e também no apoio logístico, desde fechamento de ruas, busca de locais, envio de

ofícios para brigada, a fim de garantir segurança, entre outros. Outra maneira, é o auxílio financeiro, que não passa pela decisão direta da SEMTUR, mas sim do COMTUR e da Comissão de Auxílios dentro da Prefeitura.

Existe um encontro de motociclistas realizado juntamente com a ExpoBento. Vocês possuem esse conhecimento? O que pensam sobre isso?

Sim. O Motoserra é realizado a vários anos, e sempre foi um evento que buscou atrair amantes do motociclismo para a cidade. Estes muitas vezes são oriundos de diversas partes do Estado e até de outros Estados, porém em número muito menor. A maior parte do público participante é da própria cidade e de municípios vizinhos. Mesmo assim, é um evento que traz movimento para certos estabelecimentos integrantes das rotas turísticas, como restaurantes, vinícolas, tendas de produtos coloniais. Poucos são os que pernoitam na cidade.

Vocês acreditam que esses encontros possam auxiliar na divulgação turística da cidade?

Sim. Esse tipo de evento, acaba sempre divulgando o município, porém, a percepção é de que essa divulgação atinge apenas parte do público.

Os encontros realizados na cidade são citados nos calendários de eventos de Bento?

Apenas o Motoserra, que envolve vários motogrupos está presente no Calendário Oficial de Eventos.