

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO AMAZONAS – UEA
ESCOLA SUPERIOR DE ARTES E TURISMO – ESAT
CURSO DE TURISMO

**UMA ANÁLISE SOBRE O MERCADO DE MOTOCICLETAS EM
MANAUS COMO SEGMENTO TURÍSTICO**

MANAUS

2018

HERICA DA SILVA BARBOSA

**UMA ANÁLISE SOBRE O MERCADO DE MOTOCICLETAS EM
MANAUS COMO SEGMENTO TURÍSTICO**

Projeto sobre o Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, o qual serve como base para o desenvolvimento final do trabalho científico que é obrigatório para alcançar a certificação em bacharel em Turismo pela Universidade do Estado do Amazonas – UEA.

Professor Orientador: Lucia Claudia Santos Barbosa

MANAUS

2018

FICHA CATALOGRÁFICA

BARBOSA, Herica da Silva.

UMA ANÁLISE SOBRE O MERCADO DE MOTOCICLETAS EM MANAUS COMO SEGMENTO TURÍSTICO/– Manaus, 2018.

72f.

Orientadora: Lúcia Cláudia Barbosa dos Santos

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) – Universidade do Estado do Amazonas- UEA. Graduação em Turismo.

1. Introdução – Problematização – TCC. 2. Turismo e Lazer - TCC. 3. Processo Industrial do Segmento de duas Rodas em Manaus Percepção sobre o mercado de Motocicletas – TCC. 4. Metodologia – TCC. 5. Resultados – TCC.

HÉRICA DA SILVA BARBOSA

**UMA ANÁLISE SOBRE O MERCADO DE MOTOCICLETAS EM
MANAUS COMO SEGMENTO TURÍSTICO**

Trabalho apresentado como requisito parcial para obtenção do título de
Bacharel em Turismo pela Universidade do Estado do Amazonas.

Nota final: _____

Banca Examinadora:

Lucia Claudia Santos Barbosa. Esp.
(Orientadora)

Maria Adriana S. B. Teixeira. Dra.

Profa. Me. Jany Alfaia de Oliveira

DEDICATÓRIA

Dedico aos meus pais pelo apoio garra e história de vida, que me motivaram a aprender sempre mais. À minha filha Emanuely, minha razão de trilhar essa jornada.

AGRADECIMENTOS

A Deus, minha razão de tudo, por ter me concedido saúde e força para superar todos os obstáculos.

Aos meus pais por sempre me ensinarem o melhor caminho a seguir, me mostrando que a educação é sempre o melhor caminho.

Agradeço a todos os meus amigos, que incentivaram direta ou indiretamente na minha formação.

Agradeço a todo o corpo docente desta Universidade que estiveram presentes durante essa caminhada, em especial a minha orientadora Maria Adriana, pelo suporte no pouco tempo que lhe coube pelas correções e incentivos.

E por fim, agradeço a todos de todo o coração, ressaltando a gentileza com que fui recebida pelo diretor Sr. Diretor Adelino Gonçalves, por ter me recebido tão bem e respondido todas as minhas indagações razão pelo qual considera-se o sucesso deste trabalho.

EPIGRAFE

*“Consagre ao Senhor tudo o que você
faz, e os seus planos serão bem-sucedidos”.*
(Provérbios 16:3)

RESUMO

Sabe-se que o segmento de motocicletas se expandiu muito a partir do século 70, pois tornou-se um dos principais meios de transportes como, também, transporte turístico. Todavia é muito comum identificar motos potentes cortando as estradas brasileiras em busca de conhecer patrimônios turísticos. Diante dos fatos acima, se obteve uma curiosidade de analisar de que forma o segmento turístico pode contribuir em uma empresa do segmento de motocicletas em Manaus. Em relação aos objetivos específicos, estes são: Identificar a viabilidade de se aplicar o segmento de motocicletas em Manaus, sob a ótica dos gestores de hotéis e amantes de motos; Pesquisar os possíveis setores do segmento industrial de duas rodas que podem se tornar pontos de visitação turística, e averiguar o fator de sucesso neste segmento em outros estados. Quanto à metodologia a forma de abordagem foi qualitativa e os objetivos metodológicos são de ordem exploratória e descritiva. O estudo permitiu identificar a ótica dos gestores de hotéis como, também, dos amantes de motos sobre a relevância no mercado de motocicletas em Manaus como segmento turístico.

Palavras – Chaves: Mercado de Motocicletas. Pólo Industrial de Manaus e Turismo.

ABSTRACT

It is known that the segment of motorcycles has expanded greatly since the 70's, as it has become one of the main means of transport as well as tourist transportation. However it is very common to identify powerful motorcycles cutting the Brazilian roads in search of tourist heritage. In view of the above, it was curious to analyze how the tourism segment can contribute to a motorcycle company in Manaus. In relation to the specific objectives, these are: To identify the feasibility of applying the motorcycle segment in Manaus, from the perspective of hotel managers and motorcycle lovers; Research the possible sectors of the two-wheeled industrial segment that can become tourism visitation points, and find out the success factor in this segment in other states. As for the methodology, the approach was qualitative and the methodological objectives are exploratory and descriptive. The study allowed us to identify the optics of hotel managers as well as motorcycle enthusiasts about the relevance of the motorcycle market in Manaus as a tourist segment

Key – Words: Motorcycle Market. Industrial Pole of Manaus and Tourism

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|-------------------------------|----|
| GRÁFICO 01: Gênero..... | 39 |
| GRÁFICO 02: Faixa etária..... | 39 |
| GRÁFICO 03: Escolaridade..... | 40 |
| GRÁFICO 04:Profissão..... | 41 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| INTRODUÇÃO | 11 |
| 1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 15 |
| 1.1 REFLEXÃO SOBRE TURISMO E LAZER | 15 |
| 1.2 SEGMENTO TURÍSTICO COMO POTENCIAL ECONÔMICO | 21 |
| 1.3 TURISMO DE NEGÓCIOS..... | 23 |
| 1.3.1 Turismo de Negócios no Amazonas | 25 |
| 2 PROCESSO INDUSTRIAL DO SEGMENTO DE DUAS RODAS EM MANAUS | 27 |
| 2.1 HISTÓRICO DA EMPRESA <i>HARLEY DAVIDSON</i> | 29 |
| 2.2 SEGMENTO DE DUAS RODAS ASSOCIADO AO TURISMO E LAZER..... | 32 |
| 3. METODOLOGIA | 34 |
| 3.1 FOMA DE ABORDAGEM | 34 |
| 3.2 OBJETIVOS METODOLÓGICOS | 34 |
| 3.3 AMOSTRA..... | 35 |
| 3.3.1 Tamanho da Amostra | 35 |
| 3.4 COLETA DE DADOS | 35 |
| 3.5 ANÁLISE DOS DADOS..... | 36 |
| 3.6 PROCEDIMENTOS TÉCNICOS | 36 |
| 3.7 MÉTODOS..... | 36 |
| 4 RESULTADOS | 37 |
| 4.1 IDENTIFICAÇÃO SOBRE A VIABILIDADE DE SE APLICAR O SEGMENTO DE VISITAÇÃO TURÍSTICA EM UMA EMPRESA DE MOTOCICLETA EM MANAUS SOB A ÓTICA DOS GESTORES DE HOTÉIS E AMANTES DE MOTOS..... | 43 |
| 4.2 PESQUISAR OS POSSÍVEIS SETORES DO SEGMENTO INDUSTRIAL DE DUAS RODAS QUE PODEM SE TORNAR PONTOS DE VISITAÇÃO TURÍSTICA..... | 47 |
| 4.3 AVERIGUAR O FATOR DE SUCESSO NESTE SEGMENTO EM OUTROS ESTADOS..... | 48 |
| 5 CONCLUSÃO | 52 |
| REFERÊNCIAS | 55 |

INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como problemática; “*De que forma o segmento turístico pode contribuir em uma empresa do segmento motocicleta em Manaus?*”, Com este enfoque foi estabelecido como objeto de estudo a empresa *Harley Davidson*, que é uma empresa montadora de motocicletas que atrai milhares de seguidores apaixonados pela expressão de liberdade e que querem viver um estilo de vida onde o prazer em aproveitar a paisagem em cima de duas rodas é seu próprio atrativo.

Notando que a *Harley Davidson* busca desenvolver meios a fim de fidelizar e proporcionar exclusividade a seus consumidores, e sendo assim avaliar-se-á algumas cidades que proporcionam por meio de oferta, visitas a empresas de segmentos que caracterizam o segmento econômico na cidade, que é o caso das empresas de vinhos, no município de Bento Gonçalves, no interior do Rio Grande do Sul, que viabilizam visitas e realizam demonstração de fabricação de vinhos como, também, a venda de produtos, gerando renda pra comunidade local.

Segundo Souza (2010), o turismo é representado pelas transações de compra e venda de bens, e serviços turísticos.

Nota-se que, segundo a Organização Mundial do Turismo (2001), as nações estão empenhadas no desenvolvimento do Turismo que tem como uma das principais características, sua complexidade, por incluir não só a grande quantidade de elementos pelas quais é composto, mas também os diferentes setores econômicos do seu desenvolvimento, crescente por meio da multiplicação do número de investimentos que o estão transformando em um fator chave para o desenvolvimento socioeconômico, pela criação de empregos e empresas, recente infraestrutura e a contribuição de proporcionar receitas a localidade.

Além dos filmes, grupos de proprietários *Harley Davidson* enaltecem a fidelização da Marca, onde o principal objetivo é compartilhar a paixão por suas motocicletas, há um Grupo de Proprietários da Marca que realizam viagens, Ralis, eventos, descontos em hotéis e muito mais, dos benefícios HOG (Grupo de Proprietários da Harley).

Com isso nota-se o envolvimento de motociclistas com o Turismo chamado Mototurismo, que para esse público a necessidade de viajar gera uma satisfação de experiências adquiridas na convivência e na confraternização com o grupo que partilham da mesma paixão sobre duas rodas.

Os consumidores de experiências sobre duas rodas são consumidores seletivos e muito exigentes que vem destacando este potencial nas aquisições de produtos de alta qualidade e serviços.

Nota-se que a empresa tem um potencial de atração turística muito seleta e muito grande, nisto identifica-se de que forma o turismo pode contribuir para o desenvolvimento turístico da cidade, através desta empresa. Destaca-se também outras empresas do pólo de duas rodas em Manaus que tem um potencial turístico visível para esse tipo de público.

Espera-se que este estudo, proporcione por meio da pesquisa, uma abertura no meio do segmento industrial no Pólo de duas rodas, com o segmento de visitação Turística às Fabricas proporcionando experiências, únicas não somente a seus consumidores mais aos turistas em geral que tenham a curiosidade de saber como são produzidas estas motocicletas que dão uma sensação ímpar de liberdade.

Destaca-se que outra estratégia da marca que garante exclusividade aos seus clientes é a criação do (LOH) *Ladies of Harley* um grupo exclusivo de mulheres proprietárias de *Harley Davidson*. Observa-se ainda o desenvolvimento da revista HOG, com publicação trimestral, e também a criação de um selo de qualidade para as agências de viagens focadas nestes consumidores. Neste sentido, se verificou que a *Harley Davidson* localizada em Manaus pode ter uma grande contribuição para o Turismo local, e sendo assim se faz o seguinte questionamento: ***De que forma o segmento turístico pode contribuir em uma empresa do segmento motocicleta em Manaus?***

Notando que a *Empresa Harley Davidson* é uma Empresa montadora de motocicletas que atrai milhares de seguidores apaixonados pela expressão de liberdade, podemos afirmar que ela é uma das maiores fabricantes de motocicletas do mundo.

A Fábrica *Harley Davidson* Manaus foi a primeira empresa fora dos Estados Unidos, essa lendária empresa que junta cultura americana com experiências única,

tem mais de quinze anos de história, criada em julho de 1998, com esse potencial cultural e turístico notou-se que esta empresa se comunica com o turismo proporcionando sensação de liberdade e paixão a seus consumidores.

Identifica-se que o segmento turístico pode ser grandemente explorado na cidade de Manaus através dessa marca atraindo uma gama de turistas apaixonados pela sensação de liberdade expressos na marca e praticante de mototurismo do mundo inteiro.

A origem deste estudo surgiu por avaliar que existem algumas cidades que proporcionam por meio da oferta, visitas à empresas de segmentos que caracterizam o segmento econômico na cidade como é caso das empresas de vinho no município de Bento Gonçalves no interior do Rio Grande do Sul que viabilizam visitas e realizam demonstração da fabricação de vinhos como, também, a venda de produtos. Logo, se percebe que este tipo de turismo aquece o mercado e torna-se geração de renda a localidade e a empresa.

Analisa-se que este segmento desperta a curiosidade de várias pessoas apaixonadas pelo segmento de motocicleta, e sendo assim acredita-se que seja viável este tipo de turismo na *Harley Davidson*.

Acredito que este trabalho servirá de grande contribuição para comunidade acadêmica do curso, pois é um assunto pouco explorado e proporcionará não só informações sobre este novo conceito de turismo como possibilitará curiosidades de novas pesquisas para pensar em uma gestão diferenciada para o público pensando em extrair o que temos de melhor em nossa Cidade.

Crê que o valor desse estudo para o curso de Turismo é imensurável, pois todas as vertentes do turismo serão exploradas com a potencialização do mototurismo já que este setor envolve o ramo de eventos, gastronomia, hotelaria agência de viagens entre outros.

Para a pesquisadora é pertinente devido proporcionar por meio do estudo uma abertura do segmento turístico no meio industrial.

O autor Ferrarezi Junior (2013, p.51) esclarece que os objetivos definem o que se pretende alcançar com o trabalho, portanto seu campo merece especial atenção.

Compreende que objetivo representa o que o pesquisador busca desvendar da pesquisa, ou seja, é o direcionamento geral do estudo.

Objetivo geral busca analisar de que forma o segmento turístico pode contribuir em uma empresa do segmento de motocicletas em Manaus.

Objetivos específicos são: Identificar a viabilidade de se aplicar o segmento de visitação turística em uma empresa de motocicletas em Manaus sob a ótica dos gestores de hotéis e amantes de motos; Pesquisar os possíveis setores do segmento industrial de duas rodas que podem se tornar pontos de visitação turística e Averiguar o fator de sucesso neste seguimento em outros estados.

Em relação aos aspectos metodológicos a ordem de abordagem é qualitativa e os objetivos metodológicos são exploratórios e descritivos.

O **primeiro capítulo** faz uma análise geral do estudo destacando os seguintes itens: Problemática de pesquisa; Justificativa; Objetivos (geral e específico) e outros.

Segundo capítulo destaca a reflexão sobre turismo e lazer como, também, o segmento turístico como potencial econômico.

Destaca-se que o **terceiro capítulo** fala sobre processo industrial do segmento de duas rodas em Manaus como, também, histórico da empresa *harley davidson*.

Menciona-se que o **quarto capítulo** refere-se a respeito dos aspectos metodológicos tais como: Forma de abordagem; Objetivos metodológicos; Amostra; Tamanho da amostra; Coleta de dados; Análise dos dados; Procedimentos técnicos e Métodos.

O **quinto capítulo** refere-se aos resultados, o qual se transformou cada objetivo específico em tópico e se respondeu de acordo com a coleta de dados.

No que concerne ao **sexto capítulo** é sobre a conclusão onde se enfatiza os aspectos positivos, negativos e a proposta de estudo.

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para Ferrarezi Junior (2013, p.55) é a parte teórica da fundamentação de um projeto. Ele é apresentado na forma de uma redação dissertativa, com argumentos e citações que dão uma ideia clara de onde se está partindo, ou seja, de qual é o ponto de vista teórico adotado para a execução de seu trabalho.

Entende-se que a fundamentação teórica é a sustentação de autores consagrados no que refere aos objetivos específicos.

1.1 REFLEXÃO SOBRE TURISMO E LAZER

Sabe-se que desde a pré-história as pessoas viajam para conhecer o desconhecido como, também, para efetuar algo que proporcione prazer seja nos segmentos pessoais e profissionais.

Barreto (2014), afirma que os romanos seriam os primeiros a viajar por prazer, notando isso nas pinturas históricas, em azulejos vasos, placas mapas, demonstrado que os romanos iam às praias *spas*, buscando nas primeiras, divertimento, (há registros de moças usando biquínis, jogando bola na praia.) e nos segundo viajavam buscando cura.

Identifica-se que o turismo e o lazer estão juntos, pois para executar uma atividade turística é necessário que o ser humano esteja dentro do seu tempo livre. Isto porque só se desenvolve o lazer dentro do tempo livre.

Compreende que a temática do Lazer está inserida em todos os campos de pesquisa, educação física, psicologia, turismo, administração e pedagogia-discussões e especialmente no seu desenvolvimento prático, no entanto o lazer como fenômeno social surgiu com o advento da revolução industrial.

Apesar do Turismo e o lazer terem surgido ou emergindo neste mesmo marco histórico, na revolução Industrial, devemos distingui-los de maneira diferente, pois turismo e lazer apesar de parecido são conceitos completamente diferentes, com isso, resolvemos iniciar a reflexão falando sobre o lazer, e logo em seguida refletiremos um pouco sobre o turismo.

Lazer

No âmbito do lazer Lubel (2014) aponta que, com a queda do império romano iniciou-se a Idade moderna marcada na transição do feudalismo para o capitalismo notamos o renascimento cultural, a expansão marítima, como marcos principais. Notamos ainda grandes invenções como a introdução do vapor como fonte de energia em motores veículos, barcos, e maquinas operatrizes, nova máquina de equipamento que revolucionou a engenharia mecânica e exerceu poderosa influência no desenvolvimento industrial da época.

Lubel (2014, p.29) ainda afirma que no final do sec. XVIII, com início do uso sistemático do vapor na indústria, a Revolução Industrial que ocorreu na Inglaterra, foi o marco de uma nova era, a qual modificou de modo acelerado, tanto a vida das pessoas, quanto a estrutura da sociedade caracterizada pelo protagonismo do trabalho.

Por outra parte, a Revolução Industrial trouxe a produção de bens de consumo em série. Para ter um mercado consumidor para estes bens era necessário, por outro lado, aumentar as colônias, mas, por outro lado, dar as pessoas, tempo para consumir o salário, fazendo assim girar a economia (BARRETO, 2014).

Para Durmazedier (1999,p26) esse período tinha como característica o tempo de trabalho e o tempo do não trabalho.

Ainda nos dias de hoje não há uma definição de lazer, no entanto, De acordo com Dumazedier (1973, p.34) o lazer pode ser compreendido como:

Conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se ou entreter-se ou ainda para desenvolver sua formação desinteressada, sua participação social voluntária, ou sua livre capacidade criadora após livrar-se ou desembaraçar-se das ocupações profissionais, familiares e sociais.

Sendo assim, o conjunto de ocupação pode abranger o tempo de livre e ainda o tempo de não trabalho, segundo o autor é possível notar as funções do lazer que seriam; divertir-se, entreter-se e desenvolver uma interação psicossomática.

Entende-se por outro lado que há uma diferença na definição de lazer, segundo Alves JR (2012, p,33), pode-se definir a atividade de lazer pela conjunção

de dois parâmetros um mais objetivo, de caráter social (o tempo) e o outro mais subjetivo de caráter individual (o prazer).

Ele afirma ainda que os momentos de lazer pressupõe a busca pelo prazer, pessoas afirmam que tem prazer no trabalho, logo buscam por momento de lazer para satisfazer essa necessidade. O que não exclui a inexistência do prazer no momento do lazer há casos de pessoas que ao invés de chegarem satisfeitas no retorno de um momento de lazer no final de semana chegam completamente estressadas por não ter prazer na atividade.

Alves JR (2012, p.37) expõe sobre o lazer no trabalho ou o trabalho no lazer o que chama de “produtivização do lazer” e “pseudoludicidade no trabalho”, o que na primeira denomina que são pessoas que não conseguem se desligar do trabalho no momento do lazer, levam tudo a sério cumprindo normas como se estivessem em ambientes de trabalho, no extremo chegam a negar-se de tirar férias ou deixar de trabalhar nos finais de semana.

Já por outro lado existem empresas que dispõe de tecnologias como jogos eletrônicos no ambiente de trabalho, jogos de bilhar, ou seja, tem vários momentos de recreação em jornada de trabalho mais que geralmente essas jornadas são acrescidas e não exclui o momento do trabalho em si, ou seja, da produção. Isto porque alguns gestores relatam que o momento de lazer no ambiente de trabalho deixa os funcionários mais motivados e conseqüentemente terão mais produção e qualidade no ambiente de trabalho.

Nota-se que esses momentos tanto do tempo quanto o prazer são marcados por uma expressão de liberdade por ter prazer como parâmetro importante. O prazer motiva e traz autoconfiança para o indivíduo. Há pessoas que fazem da sensação de liberdade que o lazer proporciona seu estilo de vida, por isso a necessidade de profissionais cada vez mais qualificados para oferecer a esses turistas o resultado esperado.

No caso estudado essa expressão de liberdade está exposta no *Marketing* empresarial, pois eles adquirem a Moto da marca simplesmente pelo prazer que elas proporcionam e pelo desejo de viajar nessas motos.

Neste sentido Pacheco (2015), afirma que o desejo de viajar é o motivo influenciador no momento da compra de uma *Harley Davidson*, sendo possível ainda

perceber que a sensação de liberdade é predominante durante as viagens realizadas pelo grupo *HOG. Destaca-se ainda grande parte dos membros realizavam viagens de motocicleta frequentemente, pelo simples prazer de sair da rotina.

Turismo

O conceito de turismo surgiu no século VII, referindo-se a um tipo de viagem. A palavra turismo tem origem francesa ligada à burguesia francesa e a classe privilegiada onde *tur* significa volta, que aparece em hebraico na Bíblia que tem o significado de “a volta do reconhecimento” (BARRETO, 2014).

Há autores que marcam o início do turismo na Grécia com o advento dos jogos olímpicos a cada quatro anos.

No entanto considera-se a definição de turismo mais formal a dada pela OMT como a soma de relações de serviços resultantes de um câmbio de residência temporário e voluntário motivado por razões alheias a negócios ou profissionais.

Ressalta-se que o turismo é uma amálgama de fenômenos e relações, fenômenos esses que surgem por causa do movimento de pessoas e sua permanência em vários destinos. No turismo há um elemento dinâmico a viagem, e um elemento estático a estada, onde a estada e a viagem acontecem fora do lugar de residência.

Outra definição que a autora ressalta é de Oscar de *La Torre* (México) *apud* Barreto (2014), que trata o turismo como 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.

Nota-se que o turismo tem estado presente desde a metade do século X, e tem se perdurado por muitos anos, notamos ainda que um dos principais elementos que propiciaram a expansão do turismo foi a inovação tecnológica, passaram a construir meios de transportes que tornassem as viagens mais rápido e eficientes, agregaram vários equipamentos que deixaram as viagens ainda mais confortáveis,

pois as viagens duravam dias e até anos para se terminar. Isso tornou o turismo objeto de estudo e de negócio mais durável e objeto de estudo de várias ciências.

Observa-se ainda na definição de turismo citado por De la Torre (1992), que o Turismo assim como o lazer são comparados como fenômenos sociais, e ainda sua motivação é recreação, descanso e cultura. Verificamos a simultaneidade desses fenômenos, pois notamos que a busca do prazer nessa atividade é tão intensa que os motiva a sair de suas residências e explorar outros locais para a satisfação de suas necessidades.

Neste sentido Souza (2010, p.8), explica que essas necessidades são de âmbito cultural, como por exemplo, o anseio de conhecer a cidade natal dos ancestrais familiares ou deslocamentos de moradores dos centros urbanos para áreas rurais, buscando desfrutar da paisagem cênica. Ele afirma que essas ações materializam a afirmação de que o turismo é um fenômeno social e, por isso, deve ser praticado por todos os segmentos da sociedade.

Analisa-se a importância econômica tanto no aspecto turístico quanto do lazer, pois a chamada “indústria do turismo” tem tido um papel importante no desenvolvimento econômico do mundo, pois foi visto como uma mercadoria a ser consumida.

Para Souza (2010, p.8) o turismo é frequentemente representado como um conjunto de transações (compra e venda de bens e serviços turísticos) efetuadas entre os agentes do setor e valorizado em termos de aspectos técnicos e operacionais. Nesta perspectiva, Souza 2010 compreende que o turismo não é compreendido apenas como atividade econômica, mas como possibilidade de formação humana, constituinte de novos sujeitos, que por meio de tal vivência, possam se perceber no contexto social, como cidadãos, como produtos, e produtos de cultura, e com noção de pertencimento à sociedade numa perspectiva democrática e consciente com os seus bens materiais e imateriais.

A *Harley Davidson* surgiu em um momento de lazer para dois amigos que se conheceram na escola primária e, como gostavam de ir ao lago pescar, através dessas viagens tentaram melhorar seus meios de transportes atrelando um motor a gás em uma bicicleta.

Os automóveis começam a tomar maior importância no mercado norte americano, o que aumentava a caracterização das *Harleys* como veículos de diversão e Esporte. (ARAÚJO; AZEVEDO, 2010).

A marca *Harley Davidson* e seus fundadores passaram por momentos respeitáveis da história mundial. (PACHECO, 2010, p.34). O que analisa dizer que a característica dos consumidores da *Harley Davidson* são pessoas com um alto poder aquisitivo, pois para adquirir uma moto é necessário desembolsar um valor considerável e a manutenção da mesma além de ser de ter um alto custo tem que esperar cerca de três meses para conseguir a peça necessária.

Apesar de a expressão mototurismo ter surgido em 1960, Em 1920, as Motocicletas já eram vendidas em 67 países. O Maior destaque da Marca foi o pedido feito pelo exército americano que encomendou 20 mil motocicletas durante a primeira guerra mundial (PACHECO, 2010, p.34).

Essa presença em momentos marcados pelo ideal nacionalista norte-americano tornou a *Harley-Davidson* um símbolo nacional. Veteranos de guerra tornam-se seus principais compradores. Também desse vínculo, parece advir à associação da *Harley* com poder, força, masculinidade, a algo que é maior que o homem em si e ao mesmo tempo é uma extensão dele. (ARAÚJO; AZEVEDO, 2010).

Percebe que este tipo de locomoção vem sendo bem utilizado dentro do segmento turístico, pois é muito comum ver grupos de motoqueiros viajando nos seus tempos livres. Sendo assim, acredita-se que este tipo de segmento de duas rodas amplia oferta de serviços turísticos.

1.2 SEGMENTOS TURÍSTICOS COMO POTENCIAL ECONÔMICO

Os deslocamentos com finalidade de participação em eventos ocorrem desde as antigas civilizações e tomaram grande impulso principalmente com o invento dos transportes.

A Revolução industrial é um divisor de águas para estrutura econômica dos países europeus sobre tudo a Inglaterra, os produtos deixam de ser manufaturados e passam a ser produzidos por meio de máquinas em série. (PACHECO, 2012, p.17)

Foi a partir desta evolução nos principais meios de transportes da época que Tomas Cook organizou a primeira excursão que se tem relatos, e muitas outras posteriormente. (BARRETO, 1995 *apud* Pacheco 2012).

Percebe que com essas invenções o mercado foi aquecido, pois a partir de então foram necessários desenvolver alojamentos, alimentação etc. Assim a atividade turística pode ser desencadeada se existirem certas “atrações” que provoquem a motivação turística nas pessoas fazendo-as abandonar o seu domicílio habitual, viajar e permanecer certo tempo em contato e desfrute da mesma (MARINHO 2012)

Constata que com isso mais consumidores têm levado a mudança nas estratégias de planejamento, gestão e promoção do turismo. A segmentação da oferta turística passa a ser um importante critério na decisão de estratégias turísticas e no meio de desenvolver o turismo de forma a agradar os visitantes.

De acordo com o Ministério do Turismo: segmentar a demanda (de acordo com o tipo/perfil de turistas) é definir a parcela das pessoas que compartilham as mesmas características, necessidades e expectativas. Segmentar a oferta (tipos de turismo/experiência – Aventura, Sol e Praia etc.) é definir uma oferta turística que tenha uma identidade comum, com base no tipo de experiência e que atenda às expectativas do segmento de demanda que se deseja atrair. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010)

Compreende que segmentar o turismo proporciona maior conhecimento do público, diante disso, Pacheco, (2012) afirma que assim como na segmentação do turismo, separar os turistas em grupos homogêneos com interesses semelhantes, proporciona maior conhecimento do público que se pretende atingir, define a elaboração de produtos turísticos específicos para esse segmento e a distribuição desse produto faz-se de forma mais eficaz.

Ressalta-se que Mototurismo traz um segmento de maior potencial econômico uma vez que são praticados por amantes de motos de um alto poder aquisitivo. E que buscam prazer e liberdade que a moto proporciona.

Apesar de a expressão Mototurismo ter surgido bem mais tarde já havia vários amantes de moto apaixonados pela viagem sobre duas rodas.

A satisfação em viajar pode ser fruto das experiências adquiridas a partir dessa prática, tendo em vista que para esse grupo de turistas específicos o prazer da viagem está, sobretudo na convivência entre eles e na confraternização com outros grupos e pessoas que partilham dessa preferência. (PACHECO, 2013).

Segundo Proveti (2013) o Mototurista é no geral uma pessoa de espírito aberto, aventureiro e adaptável a todas as situações. Entre o viajante solitário ou aqueles que viajam em grupo, o objetivo é sempre percorrer quilômetros para conhecer profundamente todos os lugares e gentes por onde passam.

De acordo com o Ministério do Turismo, para compreender melhor o segmento, torna-se fundamental conhecer o perfil do turista de negócios entre eles são: escolaridade superior; poder aquisitivo elevado; representante de organização e empresas; experiência de praticidade, comodidade, atendimento e equipamentos de qualidade; realização de gastos elevados em relação a outros segmentos.

Destaca ainda que mesmo havendo um perfil geral traçados para os turistas de negócios e eventos, não é possível relacioná-lo diretamente ao turista frequentador de feiras e exposições como um todo, pois esse tipo de evento pode apresentar os mais variados perfis – seja quanto ao tema, seja pelo seu público, podendo ocorrer desde um Salão de Livro até uma feira industrial, passando por todos os setores da economia.

Essas informações sinalizam a relevância e a dimensão do segmento no país como indutor de desenvolvimento de outros segmentos. No entanto, torna-se premente a realização de pesquisas específicas nas regiões que trabalham com esse tipo de turismo para que se possam direcionar ações de modo a captar e manter públicos adequados às realidades e particularidades de cada evento e local. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010)

1.3 TURISMO DE NEGÓCIOS

O turismo se relaciona com diversos setores econômicos e as viagens muitas vezes não são motivadas apenas por lazer, mais também por questões de trabalho.

A maior parte dos autores que escrevem sobre turismo coloca os negócios como objetivos desta atividade criando assim a categoria turismo de negócio (BARRETO, 2014,p. 21).

Notam-se que a maioria das pessoas que viajam a negócio sentem-se um turista, pois utilizam-se de quase todos os serviços turísticos.

Segundo Cunha (2001) *apud* Marinho (2012) turismo de negócio foi classificado como o conjunto de atividades de visitação praticado em lugar diferente daquele de residência habitual de pessoas que viajam com finalidades de realizar negócios, cumprir tarefas profissionais, participar de eventos de caráter comercial, ou simplesmente, estabelecer contatos que possam gerar futuros negócios nos mais diversos ramos da economia.

A diferença está na categoria dos serviços que muitas vezes, são de luxo, e na opção por alojamento em localizações estratégicas para a realização dos negócios, sem muita preocupação com o preço, pois as despesas são pagas pela empresa (MARINHO 2012 p.45).

Em Manaus existe uma gama de oferta, e equipamentos turísticos que atraem milhões de turistas de todo o mundo. O turista que vier a negócio ou a lazer para Manaus encontrará diversos atrativos turísticos, Marinho (2012 p.42) destaca o:

- Centro Histórico de Manaus- onde se encontram vários monumentos e prédios históricos, como Palácio da Justiça, Palácio rio Negro (antiga sede do Governo), Teatro Amazonas, igreja da Matriz, Catedral de Manaus e inúmeras construções da *Belle Époque*, ainda preservadas espalhadas pela região. O centro de Manaus concentra um grande número de museus, como o Museu do Homem do Norte, Museu de Numismática e Museu do Índio. Ainda em Manaus destaca vários hotéis de selva que oferecem uma diversidade enorme de passeios desde mais aventureiros, até mais relaxantes como: caminhada na selva, pesca, visita as comunidades ribeirinhas, focagem de jacaré, arvorismo, rapel, bototerapia, encontram-se também uma gama de Shopping Centers onde é possível fazer compras ir ao Cinema entre outros.

É em Manaus, também, que está localizada a Zona Franca de Manaus, onde o Governo Federal, por meio do Decreto-Lei Nº 288, de 28 de fevereiro de 1967, ampliou a legislação de criação reformulou o modelo, estabelecendo incentivos

fiscais por 30 anos para implantação de um polo industrial, comercial e agropecuário na Amazônia. Foi instituído, assim, o atual modelo de desenvolvimento, que engloba uma área física de 10 mil km², tendo como centro a cidade de Manaus e está assentado em Incentivos Fiscais e extrafiscais, instituídos com objetivo de reduzir desvantagens locais e propiciar condições de alavanquem do processo de desenvolvimento da área incentivada.

A ZFM compreende três polos econômicos: comercial, industrial e agropecuário. O primeiro teve maior ascensão até o final da década de 80, quando o Brasil adotava o regime de economia fechada. O industrial é considerado a base de sustentação da ZFM. O polo Industrial de Manaus possui aproximadamente 600 indústrias de alta tecnologia gerando mais de meio milhão de empregos, diretos e indiretos, principalmente nos segmentos de eletroeletrônicos, duas rodas e químico. Entre os produtos fabricados destacam-se: aparelhos celulares e de áudio e vídeo, televisores, motocicletas, entre outros. O pólo Agropecuário abriga projetos voltados à atividades de produção de alimentos, agroindústria, piscicultura, turismo, beneficiamento de madeira, entre outras.

Segundo o site oficial da Zona Franca de Manaus, no polo de duas rodas possuem doze empresas de motocicletas e duas rodas, além delas existem ainda empresas fabricantes de componentes para veículos de duas rodas sendo elas nove empresas no ano de 2018.

1.1.1. Turismo de negócios no Amazonas

Os recursos naturais não são suficientes para o desenvolvimento de um setor, mas a capacidade de se satisfazer a necessidade humana. Apenas as belezas Amazônicas, o encontro das águas e tantos atrativos turísticos não se desenvolvem o turismo de negócio (MARINHO, 2012, p.44).

Segundo dados da Amazonastur, o Amazonas é o maior Estado do Brasil. Possui mais de 1,5 milhão de quilômetros quadrados e ocupa mais de 18% do território nacional. Seus 62 municípios têm ao mesmo tempo as terras mais altas do país, como o pico da Neblina (2.993 metros de altitude) e o pico 31 de Março (2.972 metros de altitude) e a maior extensão de terras baixas, com menos de 100 metros

de altitude, do Brasil. Segundo Censo 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, a população do Estado é de 3.483.985 habitantes, sendo que 1.802.014 habitantes vivem em Manaus.

Ressalta-se ainda neste contexto que Manaus é a quarta cidade brasileira no Ranking de turismo de negócios e eventos e teve seus apogeu no auge da Borracha.

Depois da borracha veio a Zona Franca de Manaus. A cidade ganhou um comércio de importados e depois um pólo industrial onde se concentram centenas de fábricas. Com a ZFM a capital voltou a experimentar um súbito crescimento demográfico: a população passa de 200 mil habitantes na década de 60, para 900 mil nos anos 80 e, finalmente, 1,5 milhão em 2002, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2016).

O parque industrial de Manaus hoje abriga mais de 400 empresas mundialmente conhecidas que geram mais de 50 mil empregos diretos; 350 mil indiretos, somente na cidade de Manaus e outros 20 mil nos demais Estados da região. Atualmente, o volume de capital gerado pela ZFM é superior a US\$ 10 bilhões.

Compreende que o Turismo de negócios e eventos apresentam conceitos bastante semelhantes, no entanto são segmentos que não se opõem (MARINHO, 2012, p.44).

2. PROCESSO INDUSTRIAL DO SEGMENTO DE DUAS RODAS EM MANAUS

A Zona Franca de Manaus tem sua Origem na Lei “3.173, de 06 de junho de 1957, posteriormente regularizada pelo Decreto de Lei nº47.747, de 02 de fevereiro de 1960, proposta pelo deputado Federal pelo Amazonas, Francisco Pereira da

Silva, e concebida com a pretensão de ser um modelo de desenvolvimento capaz de ocupar e integrar ao restante do País a região denominada Amazônia Ocidental (que, além do Amazonas, inclui os estados do Acre, Rondônia e Roraima), uma área de 2.185.202,2 km² que corresponde a 56,07% do Território Brasileiro.(ARAÚJO FILHO, 2005).

A zona Franca de Manaus surgiu como principal objetivo, a solução para o desenvolvimento econômico regional.

Praticamente, toda atividade econômica local está diretamente relacionada às empresas do pólo industrial incentivado, ou de alguma forma é uma consequência indireta da existência dessas empresas. O impacto dessa relação torna-se ainda mais evidente quando se percebe que a criação da Zona Franca foi responsável por encerrar um longo período de estagnação econômica, resultante do recrudescimento da outrora pujante economia regional baseada no extrativismo da borracha, passando então a oferecer novas oportunidades aos habitantes da região. (ARAÚJO FILHO, 2005, p.2)

De acordo com o site da SUFRAMA o histórico modelo da Zona Franca pode ser configurado em quatro fases distintas até chegar ao atual.

A primeira fase percorre dos anos de 1967 a 1975, onde a política industrial de referência era descrita pelo estímulo à substituição de importações de bens finais e formação de mercado interno. Já na segunda fase ela vai de 1975 e chega à 1990, onde a política industrial de referência no país era caracterizado pela adoção de medidas que fomentasse a indústria nacional de insumos, sobretudo no Estado de São Paulo. Na terceira fase compreendeu os anos de 1991 à 1996, onde entrou em vigor a Nova Política Industrial e de Comércio exterior, marcada pela abertura da economia brasileira, redução do Imposto de importação para o restante do país e ênfase na qualidade e produtividade, com a implantação do programa Brasileiro de Qualidade e produtividade (PB PQ) e programa de Competitividade Industrial onde houveram várias reduções e o modelo ZFM foi obrigado a se adaptar a nova política industrial de referência com características de perdas e ajustes passando a atuar na gestão de Processos produtivos Básicos (PPBs).

Ainda segundo o site, a quarta fase, iniciou-se nos anos de 1996 e perdurou até 2002, onde a política industrial de referência no país se adaptava aos novos

cenários de uma economia globalizada e pelo ajuste demandados pelos efeitos do plano real, como movimento de privatização e desregulamentação.

De acordo com os dados da Superintendência da Zona Franca de Manaus - SUFRAMA, atualmente o plano de vigência do modelo Zona Franca de Manaus prorrogado de 2013 a 2023 e a ampliação dos investimentos da SUFRAMA em projetos de modernização produtiva e infraestrutura dos municípios da sua área de atuação, envolvendo construção de aeroportos, estradas, estruturas turísticas, projetos pilotos de produção e capacitação de mão-de-obra, são algumas das características do atual modelo Zona Franca de Manaus (MARINHO 2012).

Nota-se que diante do atual modelo de desenvolvimento, a ampliação de investimentos no setor de infraestrutura turística é visível, no entanto se torna bem diferente da realidade Segundo Marinho (2012 p.39), a sinalização de Manaus é precária e sem um bom mapa, fica difícil localizar-se fora do perímetro central e na Ponta Negra, regiões mais turísticas da cidade.

Observa-se que no Mercado de duas rodas há várias empresas que podem se transformar em ponto de visitação no Amazonas, além da empresa citada neste trabalho, verificamos também a empresa Honda da Amazônia e Yamaha Motor *Company* as duas primeiras fábricas de motocicletas no subsetor de duas rodas com atrativo turístico e potencial econômico para o setor de negócios atraindo turistas do mundo inteiro.

Fundada em 1948, na cidade de *Hamamatsu*, no Japão a Honda teve, como primeiros líderes, Soichiro Honda e Takeojujisawa, segundo os quais, a filosofia deve guiar as a es: "A a o sem filosofia é uma arma letal. A filosofia sem a o   inutilidade. Em 1971 foi inaugurada a moto Honda no Brasil, cinco anos depois no ano de 1976, as vésperas do aniversário da primeira década da Zona Franca de Manaus, localizado no Distrito Industrial, era inaugurada a Moto Honda da Amazônia, a primeira fábrica de montagem de motocicletas na região que se diferenciava das indústrias maquiladoras, as quais eram mais fortes do Polo Industrial de Manaus. (MELO, 2005).

Em 1971, a Honda iniciava no Brasil as vendas de suas primeiras motocicletas importadas. Cinco anos depois, era inaugurada a fábrica de Moto Honda da Amazônia, em Manaus, de onde saiu as primeiras CG, até hoje o veículo

mais vendido do Brasil. De lá pra cá, a unidade produziu mais de 23 milhões de motos, além de quadriciclos e motores estacionários. (HONDA.COM).

Dando continuidade à trajetória de crescimento, em 1992 chegavam ao Brasil os primeiros automóveis Honda importados. Em 1997, as Honda automóveis do Brasil iniciava a produção do Civic, em Sumaré (SP), de onde já saíram mais de 1,7 milhão de veículos. Em 2019 a Honda iniciará a produção de automóveis em uma nova fábrica, localizada em Itirapina (SP). (HONDA.COM)

Durante esses anos a empresa também inaugurou Centros Educacionais de Trânsito, de Treinamento Técnico, de Distribuição de peças e de Pesquisa e Desenvolvimento. Estruturou uma rede de concessionárias hoje compostas por mais de 1300 endereços. Tudo isso para oferecer aos seus clientes uma excelente experiência com a marca (HONDA.COM).

Hoje a moto Honda da Amazônia posiciona-se como líder absoluta no segmento de motocicletas no Brasil, com mais de 80% de Marketing share, e já acumula mais de 23 milhões de motos produzidos no País. (HONDA.COM)

Nas instalações de sua grandiosa fábrica em Manaus (maior unidade de produção de motos Honda no mundo), acontece um complexo processo produtivo em que são desenvolvidos desde moldes e ferramentas de produção até os principais componentes de uma motocicleta como escapamento, rodas, guidões e peças para chassi, entre outros. (HONDA.COM)

Compreende a importância dessa empresa para os amantes de motos no Amazonas, pois é uma empresa com história agregada ao valor imaterial de estilo de vida para os amantes de motos.

O processo industrial no setor de duas rodas no Amazonas é uma das novas configurações no cenário atual da Zona Franca de Manaus, além de ser o setor que mais cresceu nos últimos anos depois do setor de eletrônicos.

O Pólo de duas rodas compreende a produção de bicicletas, motores de força, triciclos e quadriciclo, no entanto nossa descrição irá focar doravante, especificamente algumas empresas de Pólo de duas rodas, pois verificamos a curiosidade de mototuristas nesse segmento.

2.1 HISTÓRICOS DA EMPRESA HARLEY-DAVIDSON

De acordo com o site oficial da *Harley Davidson*, a história da marca começou em 1903, num barracão localizado nos fundos da casa dos jovens irmãos Arthur e *Walter Davidson*, no município de *Milwaukee*, em *Wisconsin*. A dupla, que tinha em torno de 20 anos, acabava de se associar com *William S. Harley*, de 21 anos, para construir artesanalmente um pequeno modelo de motocicleta destinado às competições. Foi neste barracão (com três metros de largura por nove metros de comprimento), e em cuja fachada podia se ler o letreiro “*Harley-Davidson Motor Company*”, que foram produzidas as primeiras três motocicletas da marca.

Na virada do século XX a revolução industrial transformava a América, *Henry Ford* construía carruagens que não precisavam de cavalo. Os avanços tecnológicos estavam por toda a parte, a prosperidade da cidade ilustrava um sonho americano, todos eram capazes de fazer algo e podiam construir uma empresa nos quintais de casa (BIOGRAPHY CHANNEL, 2012).

Relata-se que *Arthur Davidson* e *William Harley* eram filhos de artesãos americanos e os *Harleys* haviam emigrado da Inglaterra e o *Davidson* da Escócia, *William* e *Arthur* se conheceram na escola primária, *Bill Harley* era muito calado, porém muito criativo era considerado um gênio, mas adorava ficar só.

O autor explica que *Arthur Davidson* era metido e incapaz de viajar só em um trem sem se comunicar logo estava conversando e se comunicando com todos em sua volta, aberto, amigável.

Gostavam de andar de bicicleta e pescar, quando em uma dessas viagens os inspiraram a realizar uma invenção, queriam chegar ao local de pesca sem pedalar tanto e também queriam se divertir pelo caminho, foi quando pensaram colocar em uma bicicleta um motor a gás, onde já haviam inventado algo parecido, mas eram fracos e se quebravam facilmente (BIOGRAPHY CHANNEL, 2012).

Foi quando terminaram o ensino Médio e foram trabalhar nas indústrias, *Bill Harley* era projetista e *Arthur Davidson* fazia moldes para peças mecânicas.

Durante um show de cabaré no teatro de BIJOU, em 1901, *Anna Held* fez uma aparição no seu show montando em uma bicicleta motorizada eles logo ficaram

muito curiosos. Toda noite depois do expediente iam ao porão de Davidson pra dar procedimento ao projeto, mas notaram que não havia peças disponíveis no mercado e as peças custavam muito caro (BIOGRAPHY CHANNEL,2012).

Foi quando seu tio entrou com uma ajuda financeira para o desenvolvimento do projeto. Em 1907 os jovens constroem a primeira fábrica com o nome de Harley Davidson Motor Company, nesse momento a empresa possuía quatro figuras indispensáveis para o sucesso da fábrica, William Davidson era o administrador financeiro e quem fazia as ferramentas; Bill Harley era projetista e designer; Arthur Davidson era o vendedor das motocicletas e Walter Davidson era mecânico chefe e presidente (BIOGRAPHY CHANNEL, 2012).

Os negócios começavam a evoluir, mas num ritmo lento. No dia 4 de julho de 1905, no entanto, uma motocicleta *Harley-Davidson* venceu, em Chicago, sua primeira competição – e isso ajudou a alavancar ainda mais as vendas da jovem empresa. Neste mesmo ano, foi contratado, em *Milwaukee*, o primeiro funcionário em tempo integral da *Harley-Davidson Motor Company* (MOTO.COM).

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

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

O autor relata que com a produção do filme “O Selvagem de 1953, essa imagem ainda foi mais destacada”.

A fusão com a AMF ocorreu em 1969, e uma nova fase na história da Harley-Davidson teve início em 1965. Com a abertura das suas ações na Bolsa, termina o controle familiar na empresa. Como consequência dessa decisão, em 1969, a *Harley-Davidson uniu-se com a empresa American Machine and Foundry (AMF)*, um tradicional fabricante norte-americano de produtos de lazer. Neste ano, a produção anual da *Harley-Davidson* chegou a 14 mil unidades. (MOTO.COM).

Outro momento decisivo na história da *Harley-Davidson* ocorreu no dia 26 de fevereiro de 1981, quando 13 executivos seniores da empresa assinaram uma carta de intenção para comprar as ações da *Harley-Davidson* que pertenciam à AMF. Em junho do mesmo ano, a compra foi concretizada e a frase “*The Eagles oars alone*” (A águia voa sozinha) se popularizava. Imediatamente, os novos proprietários da empresa implementaram novos métodos de produção e gerenciamento de qualidade na produção das motocicletas da marca.(MOTO.COM)

Contudo a AMF cometeu um erro ao dispensar a experiência dos *Harleys e Davidson*, a qualidade das motocicletas decaiu, mas foi quando o logotipo da AMF foi acrescentado junto ao logotipo *Harley Davidson*, que os clientes fiéis se decepcionaram. Segundo *Willie Davidson* apud *BiographyChannel* (2012) “Provavelmente a AMF não entendeu a parte emocional da empresa, alguns clientes como eles são leais... a sensação de exclusividade que faz parte de possuir uma “*Harley Davidson*” e o estilo de vida que temos” (BIOGRAPHY CHANNEL, 2012 39” 33”). Os problemas da fabricação unidos a recessão do mercado e o aumento no preço da gasolina, fez com que a AMF oferecesse a *Harley Davidson Motor Company* a seus antigos donos. Em junho de 1981, William G. Davidson, mais outros 12 executivos pagaram 82 milhões de dólares para retomarem posse da *Harley Davidson* (BIOGRAPHY CHANNEL, 2012).

Antes disso, porém, em 1983, foi criado o *Harley Owners Group (H.O.G.)*, grupo de proprietários de motocicletas da marca que reúne atualmente cerca de 750 mil associados em todo o mundo. É o maior clube deste tipo do mercado de duas rodas do planeta. No ano seguinte, foi apresentado o novo motor *Evolution V-Twin*, com 1.340 cc, que exigiu sete anos de pesquisa e desenvolvimento dos engenheiros da *Harley-Davidson*. (MOTO.COM)

Como a compra de uma motocicleta é um processo de alto envolvimento, é normal consultar outros consumidores e suas experiências com a marca antes

de efetuar a compra. A estratégia do *Grupo de proprietários de Harley - HOG* estende esse envolvimento para o pós compra, para a vida do “*Harleyro*”. A prazerosa experiência que é ser proprietário de uma *Harley* se dá graças ao relacionamento, o momento em que o consumidor procura a moto, os equipamentos para customizá-la do seu jeito, e a confraternização no café da manhã nas manhãs de sábado onde os membros do HOG se encontram. (ARAÚJO; AZEVEDO,2010).

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

2.2 SEGMENTOS DE DUAS RODAS ASSOCIADO AO TURISMO E LAZER

Analisa-se que o segmento de motocicleta denominado de duas rodas proporciona liberdade, o qual mesmo servindo de meio de transporte pode ser entendido como atividade de lazer em razão da satisfação que proporciona ao ser humano.

Pacheco (2015) afirma que o desejo de viajar é o motivo influenciador no momento da compra de uma *Harley Davidson*, sendo possível ainda perceber que a sensação de liberdade é predominante durante as viagens realizadas pelo grupo *HOG. Destaca-se ainda grande parte dos membros realizavam viagens de motocicleta frequentemente, pelo simples prazer de sair da rotina.

No caso estudado essa expressão de liberdade está exposta no Marketing empresarial, pois eles adquirem a Moto da marca simplesmente pelo prazer que elas proporcionam e pelo desejo de viajar nessa moto. A paisagem constitui-se um fator predominante nas viagens em grupo desses motociclistas.

Marinho (2012) destaca que no Amazonas as características e singularidades do ecossistema Amazônico e da cultura local colaboram para atração de turistas de diversos lugares do Brasil e do mundo, ressalta ainda que a atividade turística poderá ser desencadeada se existirem certas “atrações” que provoquem a

motivação turística nas pessoas, fazendo-as abandonar o seu domicílio habitual, viajar e permanecer certo tempo em contato e no desfrute das mesmas.

3. METODOLOGIA

Relata-se que na metodologia se mostra os passos do pesquisador é de que forma ele respondeu os objetivos específicos.

A autora Bianchi *et al* (2002) destaca que é na metodologia que o estagiário deve justificar sua escolha por esse ou aquele método, essa ou aquela técnica, especificando as etapas que serão utilizadas.

3.1 FORMAS DE ABORDAGEM

No que se refere á forma de abordagem, o estudo é qualitativo, pois se fará um estudo profundo dos objetivos específicos pesquisados e relatados.

Na pesquisa qualitativa o pesquisador realiza a coleta de dados diretamente no contexto em que os atores vivem e de que participam. Ele deve determinar quais são os pontos mais relevantes a serem abordados, pois neste tipo de pesquisa, comumente se procede ao levantamento de um número muito grande de dados. Ou seja, essas ações de pesquisa são baseadas nas informações e vivência do pesquisador, sem o uso de estatística, ou qualquer forma de quantificações (PEROVANO,2016, p.150).

Relata-se que em alguns momentos a pesquisa será quantitativa devida explicar numericamente alguns resultados da pesquisa.

Para Creswell (2007) a pesquisa quantitativa o problema é mais bem trabalhado ao entende-se quais fatores ou variáveis influenciam um resultado. Outro fator relevante citado pelo o autor é que a redação de uma introdução quantitativa

pode ser feita de um ponto de vista impessoal e no tempo passado para garantir “objetividade” à linguagem da pesquisa, ou seja, a linguagem é numérica.

3.2 OBJETIVOS METODOLÓGICOS

Enfatiza-se que os objetivos metodológicos são de ordem exploratória e descritiva. Todavia caracteriza-se como exploratório devido buscar maior conhecimento sobre o objeto pesquisado, ou seja, se deseja obter mais familiaridade com o assunto.

De acordo com *Sampieri, Collado e Lucio (2013) apud Perovano (2016,p.153)*, o estudo exploratório, que serve para examinar um problema de pesquisa pouco ou ainda não estudado. De modo prático identificamos um problema de pesquisa como exploratório, quando este ainda não foi explorado ou seus conceitos foram insuficientemente ou pouco desenvolvidos. Pode ser o caso de uma pesquisa científica realizada com poucos critérios de cientificidade, a qual não proporcionou resultados conclusivos satisfatórios.

Entende-se como descritivo devido buscar explicar o porquê dos objetivos específicos tais como: Identificar a viabilidade de se aplicar o segmento de visitação turística em uma empresa de motocicletas em Manaus sob a ótica dos gestores de hotéis e amantes de moto; Pesquisar os possíveis setores do segmento industrial de duas rodas que podem se tornar pontos de visitação turística e Identificar o fator de sucesso neste seguimento em outros estados.

O foco dos estudos descritivos, de acordo com *Danhke (1989)*, é especificar as propriedades, as características e os perfis das pessoas, populações e fenômeno social ou físico. (PEROVANO, 2016 p.155).

3.3 AMOSTRA

Quanto á amostra do estudo é não probabilística intencional, pois o problema proveio do pesquisador em razão de analisar de que forma o segmento turístico pode contribuir em uma empresa do segmento motocicleta em Manaus.

Processo de construção deste estudo partiu em razão da pesquisadora trabalhar em uma empresa de duas rodas e perceber o potencial deste estudo e sua devida contribuição para academia. Portanto a pesquisa partiu do particular para o geral.

Para Barros e Lehfeld (2007), a amostra não probabilística intencional ou de seleção racional, os elementos são escolhidos de acordo com uma estratégia adequada. Este se relaciona intencionalmente com as características estabelecidas. Um exemplo seria a pesquisa com líderes religiosos de uma cidade e sua opinião sobre o planejamento familiar.

3.3.1 TAMANHOS DA AMOSTRA

A princípio o tamanho da amostra foi um gestor hoteleiro da organização da rede Arcor e oito amantes de motos líderes de motoclubes em Manaus.

Relata-se que o estudo contará com o apoio do gestor, diretor da empresa montadora de motocicletas, *Harley Davidson* Manaus.

3.4 COLETA DE DADOS

Destaca-se que o instrumento de coleta de dados foi utilizado entrevista estruturada e não estruturada com gestores relatados no tópico acima.

Perovano apresenta o comparativo dos três tipos de entrevistas descritos por Grinnel (1997) ele define que a **estruturada**, consiste em uma coleta de dados utilizados no enfoque quantitativo, uma vez que as perguntas estão contidas em um roteiro pré-estabelecido, no qual, o pesquisador fica vinculado a este e as perguntas são repetidas a todos os sujeitos de pesquisa.

O mesmo autor explica que a pesquisa **semi-estruturada**, o pesquisador também utiliza um roteiro de perguntas, mas com a faculdade para criar outras indagações, a fim de acrescentar conteúdo e maior aprofundamento sobre o fenômeno pesquisado.

O autor conclui ainda que a **aberta**, o pesquisador usa um guia de temas vinculados ao objeto de pesquisa, mas com a liberdade de conduzir o assunto conforme a direção dada pelo processo de interação com o entrevistado e o sentido do assunto tratado.

3.5 PROCEDIMENTOS TÉCNICOS

Menciona-se que os procedimentos técnicos são de ordem bibliográfica e estudo de caso.

Quanto aos materiais bibliográficos utilizados foram: livros de metodologia; lazer; artigos dissertações e outros.

O estudo de caso vai ocorrer em um hotel de organização localizados na cidade de Manaus e na empresa de polo de duas rodas e pesquisa de campo com amantes de motos participantes de moto clubismo da cidade de Manaus.

3.6 MÉTODOS

Destaca-se que o método é de ordem indutiva, pois as criações dos objetivos específicos partem do particular para o geral.

O argumento indutivo baseia-se na generalização de propriedades comuns a acerto números de caso até agora observados e a todas as ocorrências de fatos similares que poderão ser verificadas no futuro. O grau de confirmação dos enunciados trazidos depende das evidencias ocorrentes. (CERVO, PERVIAN e SILVA 2007, p.44).

De acordo com Perovano (2016, p.252), no método de raciocínio indutivo utiliza-se de argumentos que levam a conclusões cujo conteúdo é muito mais amplo do que o das premissas nas quais se basearam. E ressalta ainda que o raciocínio indutivo produz a argumentação que parte das premissas particulares para uma conclusão universal.

4 RESULTADOS

Para alcançar o resultado desta pesquisa, analisou-se o mercado de motocicletas em Manaus, como segmento turístico, e verificou-se a viabilidade de se aplicar o segmento de visitação turística em uma empresa de motocicletas em Manaus, sob a ótica dos gestores de hotéis e amantes de motos. Usou-se como objeto de pesquisa, a empresa *Harley Davidson* em Manaus, onde se entrevistou o gestor da empresa, Sr. Adelino Gonçalves. Foi realizado ainda entrevista e aplicação de questionário com o gestor do Hotel íbis Sr. Victor Gomes onde o hotel fica localizado próximo à fábrica. Realizou-se ainda entrevistas com presidentes de grupos de motociclistas em Manaus, em ocasião os grupos: “As Amazonas” formadas apenas por mulheres pilotos onde afirmam que são pioneiras no Amazonas, e já possui um ano de existência. “O presidente do moto grupo “Os Soberanos”, o presidente do Grupo ‘Almas Livres”, que foi o anfitrião do lugar. O presidente do moto grupo, “*Soul Riders*” e o presidente do Grupo “*MC Lobos Solidários*”.

A pesquisa ocorreu através de entrevistas e aplicação de questionários a diretores representantes de moto clubes e amantes de motos em um evento promovido pelo grupo de motocicletas Almas Livre, onde reuniu vários grupos de motocicletas em homenagem a um integrante do grupo que havia falecido em um acidente. Foi realizada a pesquisa com um gerente do Hotel Íbis, localizado próximo a fábrica *Harley Davidson*, na Avenida do Turismo. Foi feita ainda uma entrevista com o gestor da empresa *Harley Davidson* Manaus, totalizando 08 questionários.

Para o desenvolvimento do estudo analisou-se o perfil dos amantes de motos e seus aspectos sócio-econômicos quanto ao gênero idade, escolaridade e profissão e as outras quinze questões relacionadas diretamente à suas experiências como motociclista e integrante de moto clubismo e sua motivação e possibilidade em realizar visitação turística nas empresas do polo de duas rodas em Manaus.

Verificaram-se durante entrevistas que nenhum dos entrevistados presentes faziam parte do *Grupo Harley Davidson* oficial, o (HOG), considerando que esses são grupos apaixonados por motos independentemente da marca.

Foi feita também entrevistas em ocasiões diferentes com o Gestor da primeira fábrica de motocicletas da Marca *Harley Davidson* em Manaus, fora dos Estados Unidos, onde o mesmo nos recebeu com grande gentileza respondendo nossas indagações.

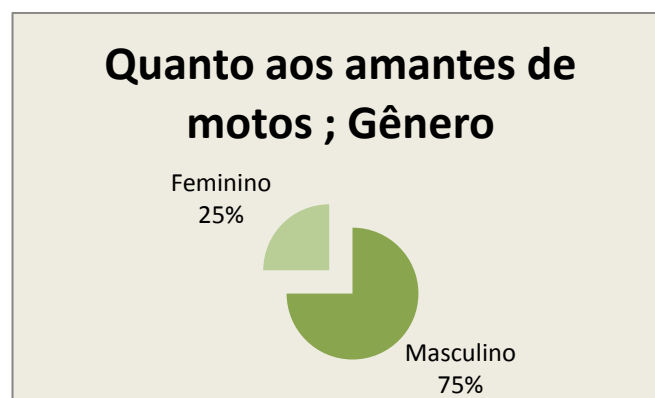
Em ocasião foi realizada ainda, uma reunião para aplicação dos questionários com o Gerente do Hotel *Ibis Manaus* Localizado na Avenida do Turismo, próximo a fábrica, Sr. Víctor Gomes, onde nos recebeu com toda atenção ressaltando a importância da pesquisa para o mercado turístico de Manaus.

Para responder sobre o fator de sucesso em outras localidades foi feita uma análise através de sites, redes sociais, dissertações onde podemos fazer um comparativo de oferta e segmento turístico como fator de sucesso.

4.1 IDENTIFICAÇÃO SOBRE A VIABILIDADE DE SE APLICAR O SEGMENTO DE VISITAÇÃO TURÍSTICA EM UMA EMPRESA DE MOTOCICLETAS EM MANAUS SOB A ÓTICA DOS GESTORES DE HOTÉIS E AMANTES DE MOTOS.

Segundo entrevistas com os proprietários e gestores amantes de motos, notamos que para se identificar a viabilidade de se aplicar a visitação em uma empresa de motocicletas em Manaus, mais precisamente nos setores do pólo de duas rodas em Manaus, identificou-se o perfil dos entrevistados, participantes de Moto clubismo em Manaus, quanto ao Gênero.

Gráfico 01: Gênero dos amantes de motos- participantes de moto clubes.

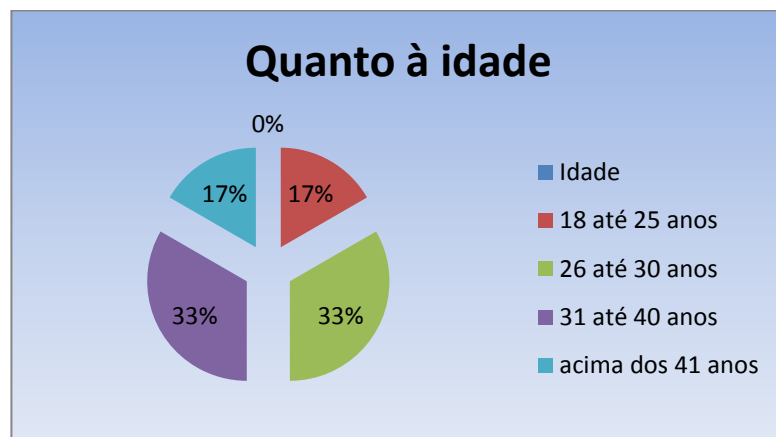


Fonte: Hérica da Silva Barbosa

Nota-se que na pesquisa realizada, 75% setenta e cinco por cento são do gênero Masculino, e apenas 20%, do gênero Feminino.

Notando que, mesmo a marca destacando em sua estratégia a criação do grupo (LOH) *Ladies Of Harley*, as mulheres são a minoria nesse ramo, no entanto são as pioneiras nesse ramo em Manaus com um ano de existência, segundo a presidente do grupo Larissa Rufino que é enfermeira e vereadora na Câmara Municipal de Iranduba.

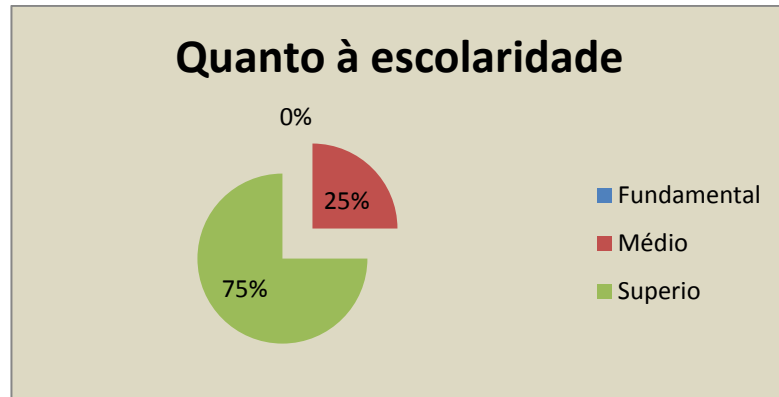
Gráfico 02: Faixa etária quanto aos amantes de motos- membros de motoclubes.



Fonte: Hérica da Silva Barbosa

Observa-se que adultos acima de 31 anos, são a maioria com 33% e acima dos 41 anos com também 33%, confirmando que o moto turismo, é praticado por amantes de moto com alto poder aquisitivo e que já tem uma instabilidade econômica.

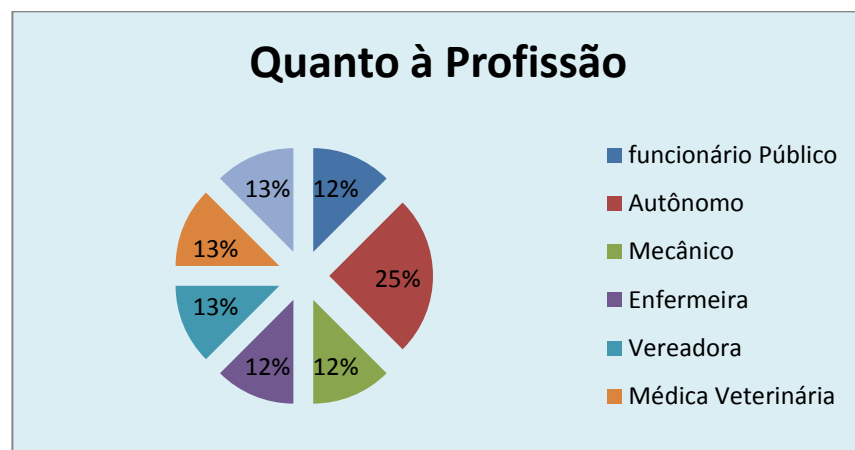
Gráfico 03: Escolaridade quanto aos amantes de motos-Membros de Motoclubes.



Fonte: Hérica da Silva Barbosa

Nota-se que sendo a maioria sendo adultos acima de 31 anos, percebe-se que sua maioria possuem ensino superior salientando assim o perfil de turistas de negócio, que segundo o Ministério do Turismo, são pessoas que possuem escolaridade superior, poder aquisitivo elevado, representante de organização e empresas, experiência de praticidade, comodidade, atendimento e equipamento de qualidade, realização de gastos elevados em relação a outros seguimentos.

Gráfico 04: Profissão quanto aos amantes de motos.



Fonte: Hérica da Silva Barbosa

Compreende com este gráfico que a sensação de liberdade aparentado no *marketing* da marca atrai os níveis de turista de negócio com alto poder aquisitivo, que possuem instabilidade financeira e que buscam por uma sensação de liberdade exposta no ato de pilotar uma motocicleta.

Analisa-se a importância econômica tanto no aspecto turístico, quanto no lazer, pois a satisfação em viajar de moto pode ser fruto de experiências adquiridas, pois são turistas de espírito aberto e aventureiro que usam seu tempo livre para a satisfação em viajar ou participar de eventos promovidos por esses grupos.

Nota-se através de questionários que esses motos clubes não fazem parte do grupo *HOG, ligado à marca *Harley Davidson*, pois não possuem motos da Marca, no entanto são grupos organizados, sendo que os próprios grupos organizam suas viagens. Afirmam ainda que as viagens realizadas destinam-se principalmente para os municípios de Manaus, e alguns grupos afirmam ainda que viajam para o exterior para participar de experiências fora do país e conhecer novos lugares pilotando suas motos.

Podemos ressaltar que segundo Azevedo e Araújo, (2012, p.16)

A dificuldade de ter motos Harley Davidson no Brasil é que a realidade não satisfaz o sonho a que ela representa- uma disposição audaz, rebelde, desprezada, que impulsiona os Harleys a sair pelas estradas em busca da próxima cidade. E afirma ainda que a *Harley-Davidson* tem o status, a história, a marca, um sonho representado por um produto ícone de um estilo de vida, mas na prática, são outras empresas que estão realizando o “sonho” desses motociclistas, oferecendo-lhes as condições práticas para isso – diversas assistências técnicas autorizadas e pessoas capacitadas para resolver os problemas, além do preço mais acessível.

Afirma, também, o representante do moto clubismo Almas livres que recebem turistas de todo o mundo para realizarem viagens em nosso município e chegam a hospedar esses turistas em sua sede. Esses grupos nos informaram ainda que onde passam ou visitam deixam um símbolo como marca uma espécie de adesivo autocolante, registrando o local onde passaram.

Nota-se nas imagens abaixo, inúmeros adesivos *slogans* de grupos de motos tanto nacionais, quanto internacional anexado no quadro, notaram ainda que este é um procedimento adotado não apenas pelo grupo Almas livres, mas por todos os grupo de Motoclubes conhecidos, isso mostra a veracidade que o grupo de motoqueiros almas livres hospedam em sua sede alguns visitantes tanto de nossos municípios quanto do exterior. Esse quadro está exposto na sede do grupo almas Livre que foi o grupo que nos recebeu para entrevista.

Imagem 01: Adesivos dos motos clubes



Fonte: Herica Barbosa

Verifica-se ainda se há alguma agencia que agenciam suas viagens eles nos afirmaram que não, são eles mesmos que organizam e programam suas viagens.

Informaram-nos ainda que o grupo de moto clube “Almas Livres” é o clube mais antigo criado em Manaus, e que enfrentaram grandes dificuldades no início. Antigamente, segundo o Sr. Romão Veridiano, os grupos de motociclistas eram conhecidos como arruaceiros e marginais pela sociedade elencado aos filmes que enalteciam esse estilo de motoqueiros.

A duração que eles costumam ficar em hotéis varia de 03 até no máximo 20 dias, o tipo de hospedagem que costumam usar em viagens variam de acordo com a disponibilidade de tempo e clima, eles afirmaram ficar em barracas, hotéis afirmando que cada qual tem sua prioridade e gosto particular, se viajam com as esposas na garupa geralmente ficam em hotéis devido a oferecer maior conforto a suas esposas.

Realizando a questão, qual a sensação em adquirir sua primeira moto *Harley Davidson*, os presidentes dos grupos responderam que não possuem *Harley* e não tem uma marca específica para seus grupos de motos, (ressaltando que quando investigada, foi encontrado um grupo por nome “*Harleyros Amazonas*”, no entanto não conseguimos contato) podem participar do grupo de motoqueiros, qualquer pessoa que possua uma motocicleta, no entanto cada grupo de motoqueiros possuem suas normas internas, que exigem serem respeitadas. Respondendo a

pergunta qual a sensação em adquirir sua primeira moto, responderam que a maior sensação seria a de conquista ampliação de perspectiva e principalmente Liberdade.

Analisando resultados obtidos do questionário pode se afirmar em síntese que para os amantes de moto participantes de motoclubes em Manaus expressam um alto interesse em conhecer a montadora e, segundo pesquisas, pretendem pagar de 10 a 40 reais de entrada por pessoa. A pergunta, você já visitou a montadora *Harley-Davidson* 90% das respostas foram não, mas informaram que possuem curiosidade em conhecer o processo de fabricação da mesma, pois querem conhecer melhor o produto por ser um ícone e sonho de consumo, os que já visitaram a empresa ressaltam que o tempo de explicação do processo de produção foi pouco, no entanto outros responderam que seria muito boa a abertura para conhecer não só a montadora *Harley* mais todas as fábricas do polo de duas rodas.

4.1.1 Viabilidade de se aplicar o segmento de visitação turística na empresa sob ótica dos gestores de Hotel.

Sob a ótica do Gestor de Hotel Sr. Vítor Gomes localizado próximo a fábrica, verificamos se o hotel já hospedou grupos de motos em seu hotel, ele informou que sim, já hospedou um grupo de motoqueiro que veio para uma visitação na montadora *Harley Davidson*, informou ainda, que eles fecharam diretamente com o hotel, onde o grupo verificaram pelo site do hotel e viram que era a opção mais próxima pela localização e também já fecharam hóspedes que vieram à procura de motocross, nos informou ainda que tem convênio, tarifas acordo do grupo "ACCOR", com algumas empresas do polo industrial em Manaus, no entanto com a *Harley* não possui esse tipo de tarifa.

Informou-nos que nesse segmento de mototurismo não tem nenhum tipo de atendimento específico, mas que se houver uma grande demanda seria uma possibilidade em oferecer algum tipo diferenciado de atendimento. Informaram-nos que há uma procura muito grande no seguimento de turismo de pesca, esses turistas se hospedam com frequência nesse hotel.

Segundo entrevistado, o turista de negócio é o seu maior cliente, sendo o que mais produz aqui em Manaus devido o número de fábrica localizado em nossa

cidade, e acredita que não há um incentivo muito grande voltado ao turismo de lazer ou ecoturismo ele acredita que Manaus até poderia produzir mais, por ser um lugar potencial pra isso.

Investigando quais as vantagens que o aumento de fluxo de visitantes estrangeiros traria pra hotelaria, ele afirma que seria muito bom pra hotelaria, apesar de seu público ser um público nacional, seria de extrema importância esse aumento.

Para esse gestor a importância de visitação turística nas empresas de duas rodas na cidade de Manaus é interessante, pois é um mercado que o brasileiro é apaixonado, mercado automotivo e o de duas rodas, como ele vem de São Paulo, é lá onde acontece a grande feira Salão de automóveis e o Salão de duas rodas, movimenta demais a cidade, esse evento tem duração de duas semanas, e faz um movimento muito grande na hotelaria de São Paulo, é uma das datas que eles ficam esperando esse público, pois vai gerar receitas e a demanda é muito grande.

Ele conclui que seria muito bom realmente pro mercado turístico de Manaus a abertura para visitação turística nesta empresa, pois a *Harley Davidson* segundo ele é uma Love Brands, que é aquelas marcas que tem fãs, são aquelas marcas que são apaixonantes igual à marca "APPLE" por exemplo que tem um marketing muito grande. Destacou que os fãs *Harleys* tatuam a marca no braço devida o nível de paixão.

Ele continua afirmando: "É uma empresa que pode ser explorada, não só mesmo por motoqueiros da região Norte, como de Roraima, Acre, Pará, mas também fãs de outros lugares do Brasil pode atingir um público nacional utilizando-se da força de sua marca, onde eu vejo um benefício muito grande, pra empresas locais de se divulgar a marca cada vez mais e para o movimento do mercado hoteleiro, não só como nossa unidade específica, mas para movimento da cidade. Pois a motivação inicial pode ser vir a uma visitação turística, mas acabam usufruindo de outros setores, como gastronômico, hoteleiro, cultural e movimenta o mercado e só vejo como ações positivas. E apoio muito essa ideia" diz o Sr. Vitor que ressalta a importância para abertura a visitação turística por empresas do polo de duas rodas e principalmente a *Harley Davidson*.

4.1.2 Viabilidade de se aplicar o segmento de visitação turística na empresa sob ótica dos gestores da Harley Davidson.

Segundo o diretor da *Harley Davidson* a empresa desenvolve meios a fim de fidelizar seus consumidores realizando uma série de atividades para fidelização dos clientes. Ele afirma que : “nós temos os *HOGs, temos nas concessionárias todos os sábados café da manhã, temos encontros, nacionais regionais e internacionais”.

Ele afirma que aqui em Manaus ainda não tem um plano de fidelização dos clientes pois não temos concessionárias. No entanto não há um plano de fidelização aqui. Mas afirma que por entender a importância dos clientes sempre que dá eles atendem as pessoas, desde que não tenha nenhuma restrição, nem uma montagem em especial que não permita abrir as portas, mas procura sempre tratar o cliente como “rei”. Mas reafirma que não possui hoje um programa em específico, apenas uma forma de pensar.

Ele afirma ainda que em Manaus não tem *Hogs*, embora existam vários motoclubes aqui em Manaus, nenhum deles é efetivamente HOG, pois é um grupo específico da *Harley*, e só existem Hogs onde tem concessionárias e cada concessionária tem um CHAPTER, nos grupos existentes, algumas pessoas possam ser que façam parte do Hog, pois os membros recebem revistas, programação de eventos, porém não temos nenhum evento oficial do HOG aqui em Manaus, então não temos nada formal ou oficial em eventos em Manaus e não há nenhum tipo de associação com os grupos participantes de moto clubismo em Manaus, as vezes eles pedem visitas mas nada oficial do Hog, mas sempre iniciativa deles mesmos, e tentamos receber da melhor forma possível sendo algo esporádico não sendo um programa, afirma o diretor.

Perguntando do diretor qual o nível de procura por visitação turística na empresa, ele informou que é Médio, em seu entendimento, mas que pode ser bem maior se abrisse para visitação turística, no entanto passando um bom período observando a empresa, notamos que o nível de procura é alto, vendo que ainda não há uma contagem do fluxo de procura.

O diretor afirma que nos Estados Unidos esse tipo de visitação turística é muito explorado, e   uma boa iniciativa para Manaus. Ele acredita ainda que deixam de divulgar a marca por essa falta de iniciativa e falta de concessionárias em Manaus notando que é uma oportunidade para viabilizar esse tipo de situa o.

Perguntando se há algum convenio com Hotéis, ele afirmou que sim, o Hotel *Ceasar business Hotel*, e *Blue Tree* que são conveniado que são de alto Padrão de três estrelas em diante e a agencia de viagens que realiza os passeios turísticos da empresa no Brasil é a Flytur e nos Estados Unidos a *American Express Corporation*, mas eles não tem foco de agenciamento turístico. Os funcionários que querem ir a um passeio em Manaus não possuem agenciamento oficial para lhes oferecer passeios turísticos.

Realizando a pergunta que nos Estado Unidos em *Kansas City* existem uma Usina de opera es de Veículos e Motores em *Kansas City, MO*, oferece um *Steel Toe Tour* que lhe d  a chance de experimentar a história da *Harley Davidson* e se familiarizar com as Famílias modelos *Sportster, Dyna, e Street*, cobrando um valor de entrada, verificando a viabilidade de se aplicar este segmento de visita o turística na empresa o Diretor nos informou que seria interessante.

Verificando quais as vantagens e desvantagem para realiza o de visitas guiadas na empresa, ele nos informou que são muitas as vantagens, primeiro a divulga o da marca, segundo a proximidade do cliente com a marca, e terceiro, traria certa disciplina no processo, tendo que respeitar algumas regras de segurança e desvantagem seria se houver custos teriam que pensar bem, e outra situa o seriam como lidar em algumas situa es se houvesse uma parada de produ o na linha, pois temos cronograma de trabalho, mas se houver parada de linha e seria uma situa o para administrar.

Perguntando sobre quais os projetos para a *Harley* Manaus quanto   integra o com seus consumidores locais e internacionais e turistas amantes de motos, nos informou que localmente não há nada planejado para Manaus, mas no Brasil haverá vários encontros e no exterior têm, no entanto, em Manaus não há nenhuma programac o devido à falta de concessionária.

Concluindo, o diretor nos informou que a pergunta deste questionário chama aten o devido ressaltar que realmente nós temos oportunidade para atender

melhor os nossos clientes e amantes da marca, mas hoje ainda não está com uma política bem estabelecida, mas é uma boa oportunidade a vir a discutir.

4.2 PERCEPÇÃO SOBRE OS POSSÍVEIS SETORES DO SEGMENTO INDUSTRIAL DE DUAS RODAS QUE PODEM SE TORNAR PONTOS DE VISITAÇÃO TURÍSTICA

Segundo Pacheco (2013), o contato ativo entre empresa e cliente, proporciona a *Harley Davidson* a vantagem de saber quando a estratégia de *Marketing* não está funcionando, apontando assim a necessidade de mudar a tática. Essa interação é de extrema importância para se verificar o público local consumidor do produto.

Notando a admiração dos motociclistas e moto clubistas pelo processo de fabricação das motos utilizadas, se verificou a necessidade que eles apontam em conhecer o processo de fabricação destas motocicletas, não somente na Marca estudada, mas em todo o polo industrial de duas rodas, pois observa-se que no Mercado de duas rodas, há várias empresas que podem se transformar em ponto de visitação turística com auxílio de guias locais explicando o processo de fabricação das empresas.

Segundo questionários, se pode notar a curiosidade desses motos clubistas em conhecer as empresas do polo industrial de duas rodas, questionando a eles se houvesse como oferta turística, visitação em empresas de motos em Manaus 100% responderam que com certeza, que não somente visitariam como indicariam a outros amantes de motos essas atrações.

Nota-se que existe demanda para esse tipo de serviço, pois seria uma abertura não somente para conhecerem o processo de fabricação nas fábricas, mas seria um incentivo a mais em atrair os turistas para conhecer além desses processos de fabricação, conhecerem também a cultura, pois quando esses turistas vêm à cidade e acabam consumindo e movimentando outros setores e aquecendo o mercado.

Nota-se que a falta deste tipo de oferta deixa de explorar esse estilo de turismo. Notamos ainda que em Manaus através da Zona Franca de Manaus é sustentada com incentivo Fiscal a essas empresas, e que o plano de vigência do

modelo Zona Franca e ampliação dos investimentos da Suframa em projetos de modernização produtiva onde o turismo aparece sendo incentivado no desenvolvimento de infraestrutura e projetos turísticos.

O segmento de mototuristas apesar de ainda não ser muito difundido, se torna, um turismo de minorias, onde os próprios grupos se reúnem e realizam suas viagens, onde foi a respostas de questionário, os próprios presidentes se reúne com o vice-presidente secretário para planejarem as viagens em grupos, dispensando uso de agencias para viagens bate fica, e viagens que demoram mais dias onde informaram que esse tipo de viagem requer maior tempo de planejamento. Ainda assim eles tem atraído olhares de outros setores como é o caso do HTmoto turismo, agência em Curitiba que criam pacotes especificamente para esses turistas.

Visualiza-se, que vários turistas vêm pessoalmente verificar a possibilidade de conhecer a fábrica, em todos os horário e dia da semana percebe-se que eles não apenas ligam para se informar sobre visitaçao turística, como eles vem pessoalmente à empresa a procura de lojas pra comprar objetos como blusas bonés jaquetas entre outros, e buscam também visitar a empresa.

Houve ocasiões onde agências de viagens que estavam recebendo grupos de turistas apaixonados pela marca, e por saberem que em Manaus há uma empresa *Harley Davidson*, essas agencias entraram em contato para trazerem grupos para conhecer a fábrica, pois nos Estado Unidos é muito comum ter este tipo de serviço às empresas *Harley Davidson*.

4.3 ANÁLISE SOBRE O FATOR DE SUCESSO NESTE SEGUIMENTO EM OUTROS ESTADOS.

Identifica-se um fator de sucesso neste segmento o caso que acontece nas empresas de vinho do município de Bento Gonçalves no interior do Rio Grande do Sul que viabilizam visitas e realizam demonstração da fabricação de vinhos como, também a venda de produtos.

Observa-se que a Região da Serra Gaúcha é um destino que reúne principalmente a cidades de Gramado¹, Canela e Bento Gonçalves e com as rotas de vinhos tornou-se um dos destinos mais procurados do País podendo viajar de carro pelas rotas mais conhecidas do Brasil.

Dentre outras vinícolas com capacidade turísticas de sucesso e que viabilizam visitação degustação e cultura podemos notar que Rio Grande do Sul é uma referência em enoturismo.

Diante disso podemos citar a Rota dos Vinhos na Cidade de Bento Gonçalves como um fator de sucesso neste segmento, pois o vinho traz um benefício não somente pelo sabor que causa no paladar, mas ele traz alguns benefícios   saúde pelas substancias compostas na bebida. Há inúmeros fatores que influenciam diretamente em seu visual, aromas e sabores; o tipo de uva que é usado, o solo o clima e processos, que agem diretamente no seu gosto, e   por isso que felizmente temos   disposição diversos tipos de vinhos elaborado em todo o mundo através de diferentes métodos com mais variados preç s e que agradam desde paladares mais simples, aos mais exigentes.

Acredita-se que o vinho   experiência, pois há pessoas que trabalham, estudam, apreciam e cultivam o vinho são eles os enólogos, onde são as pessoas responsáveis pelo processo de produção e p s-produção do vinho, o En filo, que são os amantes do néctar da bebida de Baco, que faz as anotações sobre os vinhos que consomem ou os que frequentam confrarias e encontros, mas que não tem responsabilidade sobre sua elaboração e, enfim os *Sommelier*, o especialista em bebidas como vinho e cerveja, esses juntos compartilham experiências e vivencia da paixão pelo vinho.

Nota-se que visitar Bento Gonçalves   mais que apenas uma ótima ideia, pois a cidade promove uma programação temática para tornar a visita ainda mais interessante. O ano inteiro acontece eventos que acolhem turistas em todos os meses do ano agregando valor   produção do vinho, enaltecendo a gastronomia local e a valorização da cultura, o "Bento em Vindima" de janeiro a Març  movimentam a atividade da colheita, o "Bento em Páscoa" em Març , movimentam a cidade na época de comemoração   Pascoa em Març , a "Settimana Italiana di Bento"

¹ Gramado um município do Rio Grande do Sul, pois é considerada região das hort nsias que faz parte: Canela, Nova Petrópolis. Todavia é chamada região das hort nsias devido à quantidade de flores quais denominam a localidade.

acontece em Maio, o “dia do Vinho” acontece em junho, o “Bento sensação “é responsável pelas festas de junho a agosto com diversidade de atrativos de inverno na serra gaúcha; o “estação primavera em Bento” de setembro a novembro promove o encontro com a natureza e cultura locais; e o “Natal Bento” resgata o espírito fraterno.

É possível afirmar que todos os meses do ano estão comprometidos com os eventos do vale dos vinhedos que representa o legado cultural e histórico deixado pelos imigrantes italianos, chegados ao Brasil em 1875 e que a paixão pela bebida aquece e movimenta o mercado local gerando emprego e renda para os residentes do município.

A pesquisa indicou que os costumes e as tradições estão enraizados nas pessoas e na paisagem do Vale dos vinhedos onde integra oficialmente o patrimônio histórico e cultural do estado do Rio Grande do Sul desde junho de 2012 pelo projeto de Lei 44/2012.

Nota-se que a paixão pelo vinho elencada a cultura estudo e prazer que a degustação causa a seus consumidores trouxe uma tradição histórica cultural para uma cidade que vive o ano inteiro com o atrativo turístico do vinho.

É possível analisar que rota dos vinhos de São Bento de Gonçalves demonstra uma interação entre empresas de vinícolas que oferecem visitas e degustação de vinho para o turista amante do vinho e não apenas isso oferece ainda a exploração da gastronomia local como atrativo cultural.

Pode-se observar ainda que na rota dos vinhos vemos o “Caminho de Pedra” que explora a cultura camponesa que faziam tudo com as mãos ele é um museu vivo que explora valores culturais expressos na religiosidade, no trabalho e na valorização da família.

Verifica-se ainda que a continuidade dessa rota passa pelo “Vale Rio das Antas” que é um local de extrema beleza onde o visitante encontra produtos coloniais de artesanato e lancheiras com visitas panorâmicas. O vale abriga, na sede de Tuiuty, as novas instalações dos vinhos Salton, uma construção grandiosa com 30.000 metros quadrados e um parque Temático da uva e do Vinho, com passarelas internas para que os turistas possam transitar pela área de produção e conhecer todo o processo de elaboração, desde a colheita da uva até o engarrafamento.

Observa-se que o processo de produção atrai os amantes de vinhos e admiradores consumidores da bebida com a curiosidade do seu processo de produção e junto com esta oferta, oferecem produtos explorando a produção de artesanato, onde aquecendo o mercado local o que se torna um atrativo ímpar e meio de oferta turística para os consumidores em geral.

Durante a pesquisa é possível identificar, que o vinho não é visto apenas como uma bebida, mas como um estilo de vida, o que podemos notar que ele se identifica com o estilo de vida dos *Harleyros* e essa paixão misturada com cultura local pode explorar o que temos de melhor em nossa cidade.

Unindo visita e degustação do produto notou-se como o sucesso o enoturismo em Bento de Gonçalves. Essa bebida agrega experiências culturais e históricas para seus clientes e visitantes, não diferenciando muito dos *Harleyros* pesquisados. A centenária empresa que junta cultura e sensação de liberdade tem muito a oferecer, pois mantém uma tradição familiar empresarial. E conta com um processo de fabricação único, exibido em seus bimotores agregados a uma motocicleta de altas cilindradas, fabricada manualmente cada detalhe, Lembramos que a montadora *Harley Davidson* Manaus é a primeira fábrica fora dos Estados Unidos.

Dessa forma concluímos que o segmento de visitação turística a empresas do polo industrial de Manaus pode contribuir não somente com a divulgação da Marca mas seria um marketing potente para valorização do produto e agregaria valor no mercado pelo fato de seus consumidores adquirirem o produto conhecerem o processo de produção ficando assim bem próximo com a marca trazendo assim uma valorização das empresas e potencialização do turismo em Manaus.

5 CONCLUSÃO

Em nossos dias o sujeito compreende a liberdade sendo como uma autonomia de propriedade intrínseca ao sujeito. O estilo de vida pela busca da liberdade em seu tempo livre é visto como uma nova vertente do turismo que está em crescimento e requer maior atenção das empresas que fabricam essas motos.

A cada ano aumenta o número de consumidores e adeptos deste setor e as empresas que vendem o sonho de consumo dessas motocicletas precisam mostrar mais atenção por esse público consumidor e exigente.

Como aspectos positivos compreende o avanço do turismo no segmento de moto turismo a demonstrar uma nova área a ser explorada em benefício das empresas fabricante de motocicletas em Manaus em especial a empresa com alto potencial turístico e histórico da *Harley Davidson* que une cultura americana ao sonho de adquirir suas motos como sensação de liberdade que elas oferecem a seus consumidores.

Destacamos o segmento de visitação turística como potencial turístico a ser explorado nas empresas pelos apaixonados por motos e que tem a *Harley Davidson* como um sonho de consumo.

Os aspectos negativos encontrados na pesquisa foram a dificuldade encontrada pelo diretor da empresa pelo fato de desenvolverem novos produtos lançamentos e a restrição dessa informação para o público antes de seu lançamento, foi uma das maiores dificuldade encontradas assim como fator de custos, no caso de abertura a visitação nas empresas.

Nossa proposta com este trabalho seria a possibilidade de agregar valor às empresas no segmento de Moto turismo com a viabilidade de explorar o turismo como potencial econômico para essas empresas, e contribuir com o desenvolvimento turístico da cidade de Manaus com novos olhares e inovação no turismo como fator de sucesso em nossa cidade como é o caso comparado da Cidade de Bento Gonçalves que fazem do enoturismo um fator de sucesso para os amantes de vinho. Viabilizando visitação turística à empresas agregando cultura, desenvolvimento econômico e desenvolvimento social.

Crê que o valor desse estudo para o curso de Turismo é imensurável, pois todas as vertentes do turismo serão exploradas com a potencialização do moto turismo já que este setor envolve o ramo de eventos, gastronomia, hotelaria agencia de viagens entre outros.

A pertinência deste trabalho está em buscar por meio do estudo uma abertura no segmento industrial devido buscar proporcionar por meio do estudo uma abertura do segmento turístico no meio industrial.

REFERÊNCIAS

AMAZONAS, Superintendência da Zona Franca de Manaus. **Polo Industrial de Manaus**. Disponível em: http://www.suframa.gov.br/zfm_historia.cfm. Acesso em: 10 nov. 2016 às 16:08.

_____, Superintendência da Zona Franca de Manaus. **Polo Industrial de Manaus**. Disponível em: http://www.suframa.gov.br/zfm_historia.cfm. Acesso em: 11 de setembro de 2017 às 15:36.

ARAÚJO FILHO, Guajarino de. **Cooperação entre as empresas do Pólo industrial de Manaus**. Tese – Universidade Federal do Rio de Janeiro, COPPE- RJ, 2005

AZEVEDO, Bonnie Moraes Manhaes de; ARAÚJO, Marcela Maria Custodio Nunes de. **A Marca Harley-Davidson no Brasil: o “Sonho” e os Entraves à Reprodução de uma Estratégia de Sucesso**. V Encontro Nacional de Estudos do Consumo – ENEC, Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM RJ, 2010

BARRETO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo** [livro eletrônico]. Campinas SP; Papyrus, 2014 - (coleção turismo)

BRASIL. Ministério do Turismo – **Turismo de negócios e Eventos: orientações básicas** / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação – Geral de Segmentação-2º ed, Brasília-2010

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia Científica**. [Livro eletrônico] -3º ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BENTO GONÇALVES. **município de bento Gonçalves; rotas turísticas**, acessado em www.bentogoncalves.rs.gov.br/turismo/roteiros-turisticos acessado em 05 de junho de 18.

BIANCHI, Anna Cecília de Moraes; ALVARENGA, Marina; BIANCHI, Roberto. **Manual de Orientação: Estágio Supervisionado**. São Paulo: Pioneira, 2002.

BIOGRAPHY CHANNEL. **A história da Harley Davidson. Entrevista com membros das Famílias Harley e Davidson. 44 minutos e 30 segundos.** Publicado em 12 de maio de 2012. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=GuyfDpXtQwo>>. Acesso em 14 Out.2017.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica.** 6ªed.Sao Paulo, Pearson Prentice Hall, 2007.

_____. **Orientação para Estágio em Turismo: Trabalhos, Projetos e Monografias.** São Paulo: Pioneira, 2004.

CRESWELL, John W. **Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativos.** Tradução Luciana de Oliveira da Rocha. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

FERRAREZI JUNIOR, Celso. **Guia do trabalho científico: do projeto a redação final.** São Paulo: Contexto, 2013

HONDA.COM, **Nossas operações:institucionalhonda no Brasil:** disponível em <https://www.honda.com.br/institucional/honda-no-brasil>. Acesso em 05 de maio.2018.

PEROVANO, Dalton Gean. **Manual de Metodologia da pesquisa científica** [livro eletrônico]. Curitiba; Intersaberes- 2016

SOUZA, Tatiana Roberta. **Lazer e Turismo; Reflexões sobre suas interfaces.** 6º Semintur, Universidade de Caxias do Sul – MG, 2010

LUBEL, Simone Cristina. **Lazer, entretenimento e recreação** [livro eletrônico], Curitiba; Inter saberes 2014.

MELO, Victor Andrade de; Alves Jr. Edmundo Drummond de. **Introdução ao Lazer-** 2 ed. rev. atual. Barueri, Manoele –SP, 2012

MOTO.COM .HistóriaDisponível em: <https://www.moto.com.br/Harley-Davidson/historia.html>. Acesso em:27 Set. 2017

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO AOS AMANTES DE MOTOS *GRUPO HARLEY DAVIDSON*

- 1- Qual a sensação em adquirir sua primeira moto *Harley Davidson*?
- 2- Quais as dificuldades e Vantagens em possuir uma Moto *Harley Davidson* em Manaus?
- 3- Você Faz parte de algum grupo ligado ao HOG em Manaus? Qual?
- 4- Se sim, quais os eventos e atrações Turísticas realizadas por esse grupo?
- 5- Quais seus principais destinos de viagens ?
- 6- Que tipo de hospedagens costuma usar? E quantos dias ficam em média nesses destinos?
- 7- Outras pessoas que não são *Harleyros* participam desse grupo?
- 8- Voce já visitou a Fábrica Harley Davidson em Manaus?O que Achou?
- 9- Quais foram as dificuldades enfrentadas e o que achou da fabrica?
- 10- Como adquirem os produtos Harley? Como roupas jaquetas, acessórios específicos da marca?
- 11- Quem faz as rotas de viagens de vocês e qual o critério usado para esse roteiro?
- 12- Vocês usam Operadoras ou agência Turísticas para viagens e ventos ou são vocês mesmos que agenciam as viagens?
- 13- Em 2018 a Harley estará completando 115 anos o que se espera da montadora Harley em Manaus?
- 14- A Usina de Operações de Veículos e Motores em Kansas City, MO, oferece um Steel Toe Tour que lhe dá a chance de experimentar a história da Harley-Davidson e se familiarizar com as famílias modelo Sportster, ® Dyna, ® e Street ™, cobrando um valor de entrada. O que acha dessa possibilidade em Manaus? E, até quanto você estaria disposto a pagar por essa entrada?
- 15- Se houvesse como oferta turística, visitação em outra empresa de Motos em Manaus, Vocês teriam a curiosidade em visitar?

QUESTIONÁRIO GESTOR HDB

16- A empresa *Harley Davidson* busca desenvolver meios a fim de fidelizar seus clientes e proporcionar exclusividade a seus consumidores. Diante disso, quais os casos de fidelização de clientes que a empresa *Harley Davidson* Manaus desenvolve para seus consumidores?

Aqui em Manaus, como nós não temos concessionária, nós não temos nada voltado para Manaus, a afirmativa acima, é uma verdade, nós fazemos uma série de atividades para fidelização do cliente, temos os Hogs, temos nas concessionárias o café da manhã aos sábados e domingo, há encontros, nacionais e regionais... Aqui em Manaus nós não fazemos nada disso porque justamente nós não temos revenda em Manaus. Para Manaus nós não temos um plano de fidelização ainda. Por entendermos a importância dos clientes sempre que dá recebemos as visitas dos clientes tratando-o como "Rei", não temos ainda um programa específico.

17- Você tem conhecimento de algum grupo ligado ao HOG (Grupos Proprietários de motos Harley Davidson) em Manaus? Qual?

Em Manaus, nós não temos HOgs, embora existe apesar de termos vários motoclubes aqui nenhum deles é efetivamente Hog,oHog ele é um grupo específico da Harley, e só existem Hogs, onde tem concessionária, isso se chama, Chapter.

18- Há algum tipo de associação destes Grupos com a montadora Manaus? Ou quais vantagens a montadora oferece a esses fãs?

Não, não tem nada oficial. As visitas são esporádicas e apenas visitas simples

19- Qual o nível de procura por visitação turística nesta empresa?

Acredito que é no mínimo Médio, talvez fosse a ter maior, se abrissemos mais à visitação.

20- Vocês têm algum hotel conveniado para receber seus funcionários estrangeiros? Qual?

Hoje, o convenio da Harley é com o Ceasar Business hotel

21- Há alguma agência de viagens que realiza passeios turísticos da empresa aqui em Manaus?

Não, nossa agência de viagens no Brasil é a FlyTur, e dos Estados Unidos é a americanexpressCorporations, do amais qualquer funcionário quando vem acabam fazer por conta própria.

22- A Usina de Operações de Veículos e Motores em Kansas City, MO, oferece um Steel Toe Tour que lhe dá a chance de experimentar a história da Harley-Davidson e se familiarizar com as famílias modelo Sportster, ® Dyna, ® e Street ™, cobrando um valor de entrada. Na sua visão qual a viabilidade de se aplicar este segmento de visitação turística nesta empresa?

23- Há alguma loja oficial HDB para venda de produtos da marca em Manaus?

Ainda não, mais seria interessante uma concessionária ou uma loja de funcionários, mas hoje não temos nada.

24- Quais as vantagens e desvantagens para realização de visitas guiadas nesta empresa?

As vantagens efetivamente são muitas, primeiro, a divulgação da marca,

segundo, a proximidade do cliente com a Marca, e terceiro traria uma certa disciplina no processo, respeitar algumas regrinhas de segurança e padronização nas regras, a desvantagens é se tiver custos, que devemos pensar bem nisto, outra desvantagens seria pensar nas eventuais ocasiões, como uma parada de linha, que nessa caso, por exemplo, no dia que estar previsto produção, mas dá um problema de parada linha é uma perda muito grande, teremos que pensar neste caso. As vantagens são muitas e as desvantagens são apenas custos e paradas não planejadas.

25- Neste ano, quais os projetos para a Harley Manaus, quanto à integração com seus consumidores locais e internacionais e Turistas amantes de Motos?

Neste momento, nós não colocamos nada em específico pra isso aqui, no Brasil, a *Harley Brasil* tem toda uma programação de eventos pra isso, neste ano vai ter um encontro que irão discutir, e com certeza vai ser uma coisa de impacto, pelo fato de ser o ano do aniversário, mas, especificamente para Manaus, nós não temos nada planejado e eu acho que não vai ter, por conta da estratégia de não termos a revenda local, então hoje, neste momento a resposta é não, nós não planejamos nada ainda para Manaus, mas para o Brasil Sim.

QUESTIONÁRIO GESTOR DE HOTEL

26- Vocês já hospedaram Grupos de motoqueiros em seu hotel? ou amantes de motos?

Sim, no Histórico deste hotel, nós já hospedamos um grupo que veio pra uma visita na fábrica da *Harley Davidson*, eles mesmos fecharam diretamente com o Hotel, viram pelo site e se informaram que era o hotel mais próximo, como localização e também já fechamos com pessoas que vieram a procura de MotoCross.

27- Há algum convênio de hospedagem com a empresa Harley Davidson, ou alguma empresa do Pólo industrial de Manaus?

Sim, temos convênios o que nós chamamos de tarifa acordo, por exemplo, nós temos toda uma equipe do comercial mesmo da ACCOR, aqui na região de Manaus, em que eles fazem visitas em empresas em crescimento, em empresas que podem possivelmente produzir mesmo um retorno, uma receita um resultado dentro de um hotel dentro das unidades ACCOR dentro na região de Manaus então muitas que precisam realmente desse serviço de hotelaria agente fecha tarifas acordos, como alguns valores específicos de Tarifa ou alguns valores específicos incluso, ou talvez um café da manhã, ou talvez uma refeição no jantar mas faz alguns acordos específico com essas empresas. Com a *Harley Davidson* nós não temos nenhuma tarifa acordo.

28- Há algum tipo de desconto para grupos de motos que se hospedam neste hotel?

Nesse segmento não, nós não temos uma tarifa especial a quem venha com objetivo de viagem (moto Turismo), mas, é uma possibilidade, se possivelmente houver uma procura muito alta, estamos abertos a negociações, por exemplo, Manaus tem muita procura de grupo de pesca, pesca realmente é um segmento muito forte aqui em Manaus derrepente um grupo muita grande agente pode ter uma negociação de uma tarifa menor ou algum benefício junto.

29- O que vocês oferecem para quem vem fazer turismo de negócio e se hospedam neste Hotel? Há algum atendimento diferenciado?

Turista de negócio é o nosso maior cliente, ele é o que mais produz aqui em Manaus, devido ao grande número de fábrica e ser uma capital voltada pra isso, e acho que não há um incentivo muito grande para o turismo de lazer ou ecoturismo, nós poderíamos até produzir mais por ser um lugar potencial para isso mais o forte realmente é negócios e, Não há um atendimento diferenciado por ser um hotel econômico não temos algo específico com as empresas a não ser a questão de valores ou tipo refeição , no entanto no programa de fidelidade, temos o cartão de fidelidade da Arcor que oferece pontuações que dão uns benefícios a mais.

30- Quais as maiores preferenciais de clientes que fazem turismo de negócios?

O descanso é algo diferencial nesse ramo, e a parte de alimento e bebida.

31- Na sua visão quais as vantagens que o aumento do fluxo de visitantes estrangeiros traria para o setor de hotelaria?

Seria muito bom, pois o nosso maior público é nacional, então talvez aumentando essa procura seria muito boa pra hotelaria, e o turismo em si em Manaus.

32- Há algum preparo específico para receber grupos de proprietários de motocicletas neste hotel?

Como agente não tem um grande público disso agente teve um grupo que vieram visitar a *Harley*, e como não há uma procura e como não é uma necessidade para o nosso cliente atual, então nosso estacionamento é comum, mas temos um espaço para isso e caso tenha necessidade estamos abertos para pensar em algo que venha atender a todos.



ME LOBO'S SOLIDARIOS
BRASIL.
995370117
PRES: MASSA

TÉRMO LIVRE ESCLARECIDO DE PESQUISA.

Pesquisa voltada a amantes de motocicletas

Prezado,

Meu nome é Hérica da Silva Barbosa, sou acadêmica do curso de Turismo da Universidade do Estado do Amazonas, meus contatos são: celular (92) 993531887 e e-mail herica.uea@gmail.com.

Esta entrevista faz parte da minha pesquisa intitulada: "**UMA ANÁLISE SOBRE O MERCADO DE MOTOCICLETAS EM MANAUS COMO SEGMENTO TURÍSTICO**" sob a orientação do Prof. Dra. Maria Adriana Senna Bezerra, docente de Turismo e orientadora na Universidade do Estado do Amazonas. E tem como objetivo geral *'Identificar de que forma o segmento turístico pode contribuir em uma empresa do segmento motocicleta em Manaus'*.

Os sujeitos dessa pesquisa são Gestores de hotéis e amantes de motos e para tanto gostaria de contar com seu apoio no sentido de responder esse questionário. Todavia a autoria das ideias/respostas colhidas somente serão divulgadas caso o questionado autorize. Porém, não será mencionado em nenhum momento o autor das respostas, sendo assim o anonimato do docente será considerado.

Sua participação é muito importante para o sucesso dessa pesquisa. Lembro que trata-se de estudo acadêmico, onde a autenticidade das suas respostas aos tópicos abordados são primordiais e imprescindíveis.

Nome Felias Bodeiro Gomes

CPF: _____ RG: 876732-7

Quanto à autoria das ideias e respostas:

() autorizo a divulgação das minhas ideias e respostas () não autorizo a divulgação

() Declaro ter sido informado e concordo em participar, como voluntário, do projeto de pesquisa acima descrito.

a) Gênero: () Masculino ou () Feminino

b) Idade: () 18 até 25 anos; () 26 até 30 anos; () 31 até 40 anos; () acima dos 41 anos

c) Escolaridade: () Fundamental () Médio () Superior ()

d) Profissão: Autônomo



TERMO LIVRE ESCLARECIDO DE PESQUISA.

Pesquisa voltada a amantes de motocicletas

Prezado,

Meu nome é Hérica da Silva Barbosa, sou acadêmica do curso de Turismo da Universidade do Estado do Amazonas, meus contatos são: celular (92) 993581887 e e-mail herica.uea@gmail.com.

Esta entrevista faz parte da minha pesquisa intitulada: **"UMA ANÁLISE SOBRE O MERCADO DE MOTOCICLETAS EM MANAUS COMO SEGMENTO TURÍSTICO"** sob a orientação do Prof. Dra. Maria Adriana Senna Bezerra, docente de Turismo e orientadora na Universidade do Estado do Amazonas. E tem como objetivo geral *"Identificar de que forma o segmento turístico pode contribuir em uma empresa do segmento motocicleta em Manaus"*.

Os sujeitos dessa pesquisa são Gestores de hotéis e amantes de motos e para tanto gostaria de contar com seu apoio no sentido de responder esse questionário. Todavia a autoria das ideias/ respostas colhidas somente serão divulgadas caso o questionado autorize. Porém, não será mencionado em nenhum momento o autor das repostas, sendo assim o anonimato do docente será considerado.

Sua participação é muito importante para o sucesso dessa pesquisa. Lembro que trata-se de estudo acadêmico, onde a autenticidade das suas respostas aos tópicos abordados são primordiais e imprescindíveis.

Nome: Deivis Costa

CPF: _____ RG: 41909194

Quanto à autoria das ideias e respostas:

() autorizo a divulgação das minhas ideias e respostas () não autorizo a divulgação

() Declaro ter sido informado e concordo em participar, como voluntário, do projeto de pesquisa acima descrito.

a) Gênero: () Masculino ou () Feminino

b) Idade: () 18 até 25 anos; () 26 até 30 anos; () 31 até 40 anos; () acima dos 41 anos

c) Escolaridade: () Fundamental () Médio () Superior ()

d) Profissão: Motorista



9930969-70
 Luciana Araújo

TERMO LIVRE ESCLARECIDO DE PESQUISA.

Pesquisa voltada a amantes de motocicletas

Prezado,

Meu nome é Hérica da Silva Barbosa, sou acadêmica do curso de Turismo da Universidade do Estado do Amazonas, meus contatos são: celular (92) 993581887 e e-mail herica.uea@gmail.com.

Esta entrevista faz parte da minha pesquisa intitulada: "**UMA ANÁLISE SOBRE O MERCADO DE MOTOCICLETAS EM MANAUS COMO SEGMENTO TURÍSTICO**" sob a orientação do Prof. Dra. Maria Adriana Senna Bezerra, docente de Turismo e orientadora na Universidade do Estado do Amazonas. E tem como objetivo geral "*identificar de que forma o segmento turístico pode contribuir em uma empresa do segmento motocicleta em Manaus*".

Os sujeitos dessa pesquisa são Gestores de hotéis e amantes de motos e para tanto gostaria de contar com seu apoio no sentido de responder esse questionário. Todavia a autoria das ideias/ respostas colhidas somente serão divulgadas caso o questionado autorize. Porém, não será mencionado em nenhum momento o autor das respostas, sendo assim o anonimato do docente será considerado.

Sua participação é muito importante para o sucesso dessa pesquisa. Lembro que trata-se de estudo acadêmico, onde a autenticidade das suas respostas aos tópicos abordados são primordiais e imprescindíveis.

Nome Luciana Souza de Araújo

CPF: 764.230.852.34 RG: 1498221-8

Quanto à autoria das ideias e respostas:

() autorizo a divulgação das minhas ideias e respostas () não autorizo a divulgação

() Declaro ter sido informado e concordo em participar, como voluntário, do projeto de pesquisa acima descrito.

a) Gênero: () Masculino ou () Feminino

b) Idade: () 18 até 25 anos; () 26 até 30 anos; () 31 até 40 anos; () acima dos 41 anos

c) Escolaridade: () Fundamental () Médio () Superior ()

d) Profissão: médica Veterinária



92741721

TERMO LIVRE ESCLARECIDO DE PESQUISA.

Pesquisa voltada a amantes de motocicletas

Prezado,

Meu nome é Hérica da Silva Barbosa, sou acadêmica do curso de Turismo da Universidade do Estado do Amazonas. meus contatos são: celular (92) 993581887 e e-mail herica.uea@gmail.com.

Esta entrevista faz parte da minha pesquisa intitulada: "**UMA ANÁLISE SOBRE O MERCADO DE MOTOCICLETAS EM MANAUS COMO SEGMENTO TURÍSTICO**" sob a orientação do Prof. Dra. Marla Adriana Senna Bezerra, docente de Turismo e orientadora na Universidade do Estado do Amazonas. E tem como objetivo geral "*identificar de que forma o segmento turístico pode contribuir em uma empresa do segmento motocicleta em Manaus*".

Os sujeitos dessa pesquisa são Gestores de hotéis e amantes de motos e para tanto gostaria de contar com seu apoio no sentido de responder esse questionário. Todavia a autoria das ideias/ respostas colhidas somente serão divulgadas caso o questionado autorize. Porém, não será mencionado em nenhum momento o autor das respostas, sendo assim o anônimo; o do docente será considerado.

Sua participação é muito importante para o sucesso dessa pesquisa. Lembro que trata-se de estudo acadêmico, onde a autenticidade das suas respostas aos tópicos abordados são primordiais e imprescindíveis.

Nome

ROMÃO VERDIANO MUNIZ FILHO

CPF:

18255760253

RG:

483097-9

Quanto à autoria das ideias e respostas:

() autorizo a divulgação das minhas ideias e respostas () não autorizo a divulgação

() Declaro ter sido informado e concordo em participar, como voluntário, do projeto de pesquisa acima descrito.

a) Gênero: () Masculino ou () Feminino

b) Idade: () 18 até 25 anos; () 26 até 30 anos; () 31 até 40 anos; () acima dos 41 anos

c) Escolaridade: () Fundamental () Médio () Superior ()

d) Profissão: funcionário público



TERMO LIVRE ESCLARECIDO DE PESQUISA.

Pesquisa voltada a amantes de motocicletas:

Prezado,

Meu nome é Hérica da Silva Barbosa, sou acadêmica do curso de Turismo da Universidade do Estado do Amazonas, meus contatos são: celular (92) 993581887 e e-mail herica.uea@gmail.com.

Esta entrevista faz parte da minha pesquisa intitulada: "**UMA ANÁLISE SOBRE O MERCADO DE MOTOCICLETAS EM MANAUS COMO SEGMENTO TURÍSTICO**" sob a orientação do Prof. Dra. Maria Adriana Senna Bezerra, docente de Turismo e orientadora na Universidade do Estado do Amazonas. E tem como objetivo geral *"Identificar de que forma o segmento turístico pode contribuir em uma empresa do segmento motocicleta em Manaus"*.

Os sujeitos dessa pesquisa são Gestores de hotéis e amantes de motos e para tanto gostaria de contar com seu apoio no sentido de responder esse questionário. Todavia a autoria das ideias/ respostas colhidas somente serão divulgadas caso o questionado autorize. Porém, não será mencionado em nenhum momento o autor das repostas, sendo assim o anonimato do docente será considerado.

Sua participação é muito importante para o sucesso dessa pesquisa. Lembro que trata-se de estudo acadêmico, onde a autenticidade das suas respostas aos tópicos abordados são primordiais e imprescindíveis.

Nome

Larissa Rufino Gomes

CPF:

RG:

2187379-8

Quanto à autoria das ideias e respostas:

() autorizo a divulgação das minhas ideias e respostas () não autorizo a divulgação

() Declaro ter sido informado e concordo em participar, como voluntário, do projeto de pesquisa acima descrito.

a) Gênero: () Masculino ou () Feminino

b) Idade: () 18 até 25 anos; () 26 até 30 anos; () 31 até 40 anos; () acima dos 41 anos

c) Escolaridade: () Fundamental () Médio () Superior ()

d) Profissão:

Enfermeira / Vereadora



TERMO LIVRE ESCLARECIDO DE PESQUISA.

Pesquisa voltada a amantes de motocicletas

Prezado,

Meu nome é Hérica da Silva Barbosa, sou acadêmica do curso de Turismo da Universidade do Estado do Amazonas, meus contatos são: celular (92) 993581897 e e-mail herica.uea@gmail.com.

Esta entrevista faz parte da minha pesquisa intitulada: "**UMA ANÁLISE SOBRE O MERCADO DE MOTOCICLETAS EM MANAUS COMO SEGMENTO TURÍSTICO**" sob a orientação do Prof. Dra. Maria Adriana Senna Bezerra, docente de Turismo e orientadora na Universidade do Estado do Amazonas. E tem como objetivo geral "*identificar de que forma o segmento turístico pode contribuir em uma empresa do segmento motocicleta em Manaus*".

Os sujeitos dessa pesquisa são Gestores de hotéis e amantes de motos e para tanto gostaria de contar com seu apoio no sentido de responder esse questionário. Todavia a autoria das ideias/ respostas colhidas somente serão divulgadas caso o questionado autorize. Porém, não será mencionado em nenhum momento o autor das respostas, sendo assim o anonimato do docente será considerado.

Sua participação é muito importante para o sucesso dessa pesquisa. Lembro que trata-se do estudo acadêmico, onde a autenticidade das suas respostas aos tópicos abordados são primordiais e imprescindíveis.

Nome Rafael da Costa Fialho

CPF: _____ RG: 192199469-0607

Quanto à autoria das ideias e respostas:

() autorizo a divulgação das minhas ideias e respostas () não autorizo a divulgação

() Declaro ter sido informado e concordo em participar, como voluntário, do projeto de pesquisa acima descrito.

- a) Gênero: () Masculino ou () Feminino
- b) Idade: () 18 até 25 anos; () 26 até 30 anos; () 31 até 40 anos; () acima dos 41 anos
- c) Escolaridade: () Fundamental () Médio () Superior ()
- d) Profissão: AUTÔNOMO



TERMO LIVRE ESCLARECIDO DE PESQUISA

Pesquisa realizada em Gestor HDB Manaus

Prezado,

Meu nome é Hérica da Silva Barbosa, sou acadêmica do curso de Turismo da Universidade do Estado do Amazonas, meus contatos são: celular (92) 99358-1887 e e-mail herica.uea@gmail.com.

Esta entrevista faz parte da minha pesquisa intitulada: "**UMA ANÁLISE SOBRE O MERCADO DE MOTOCICLETAS EM MANAUS COMO SEGMENTO TURÍSTICO**", sob a orientação do Prof. Dra. Maria Adriana Sena Bezerra Teixeira, docente de Turismo e orientadora na Universidade do Estado do Amazonas. E tem como objetivo geral *identificar de que forma o segmento turístico pode contribuir em uma empresa do segmento motocicleta em Manaus*."

Os sujeitos dessa pesquisa são Gestores de hotéis e amantes de motos e para tanto gostaria de contar com seu apoio no sentido de responder esse questionário. Todavia a autoria das ideias/ respostas colhidas somente serão divulgadas caso o questionado autorize. Porém, não será mencionado em nenhum momento o autor das respostas, sendo assim o anonimato do docente será considerado.

Sua participação é muito importante para o sucesso dessa pesquisa. Lembro que trata-se de estudo acadêmico, onde a autenticidade das suas respostas aos tópicos abordados são primordiais e imprescindíveis.

Nome Adelino Gonçalves Cardoso
 CPF: 153.346.838-95 RG: 19.804.664-9

Quanto à autoria das ideias e respostas:

() autorizo a divulgação das minhas ideias e respostas () não autorizo a divulgação

() Declaro ter sido informado e concordo em participar, como voluntário, do projeto de pesquisa acima descrito.

a) Gênero: () Masculino ou () Feminino

b) Idade: () 18 até 25 anos; () 26 até 30 anos; () 31 até 40 anos; () acima dos 41 anos

UEAUNIVERSIDADE
DO ESTADO DO
AMAZONAS**TERMO LIVRE ESCLARECIDO DE PESQUISA.**

Pesquisa voltada a gestores de Hotéis

Prezado Docente,

Meu nome é Hérica da Silva Barbosa, sou acadêmica do curso de Turismo da Universidade do Estado do Amazonas, meus contatos são: celular (92) 993581887 e e-mail herica.uea@gmail.com.

Esta entrevista faz parte da minha pesquisa intitulada: "**De que forma o segmento turístico pode contribuir em uma empresa do segmento motocicleta em Manaus?**", sob a orientação do Prof. Dra. Maria Adriana Senna Bezerra, docente de Turismo e orientadora na Universidade do Estado do Amazonas. E tem como objetivo geral *identificar de que forma o segmento turístico pode contribuir em uma empresa do segmento motocicleta em Manaus*.

Os sujeitos dessa pesquisa são Gestores de hotéis e amantes de motos e para tanto gostaria de contar com seu apoio no sentido de responder esse questionário. Todavia a autoria das ideias/ respostas colhidas somente serão divulgadas caso o questionado autorize. Porém, não será mencionado em nenhum momento o autor das repostas, sendo assim o anonimato do docente será considerado.

Sua participação é muito importante para o sucesso dessa pesquisa. Lembro que trata-se de estudo acadêmico, onde a autenticidade das suas respostas aos típicos abordados são primordiais e imprescindíveis.

Nome

Vitor Douglas Gomes

CPF:

389.654.038-56

RG:

46.043.082-8

Quanto à autoria das ideias e respostas:

autorizo a divulgação das minhas ideias e respostas () não autorizo a divulgação

Declaro ter sido informado e concordo em participar, como voluntário, do projeto de pesquisa acima descrito.

a) Gênero: Masculino ou () Femininob) Idade: () 18 até 25 anos; 26 até 30 anos; () 31 até 40 anos; () acima dos 41 anos