

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Guilherme Giacomini

**A POPULARIZAÇÃO DA CULTURA DA
CUSTOMIZAÇÃO COMO COMUNICAÇÃO DOS
MOTOCICLISTAS**

Passo Fundo

2020

Guilherme Giacomini

**A POPULARIZAÇÃO DA CULTURA DA
CUSTOMIZAÇÃO COMO COMUNICAÇÃO DOS
MOTOCICLISTAS**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo com requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Prof. Cleber Nelson Dalbosco.

Passo Fundo

2020

RESUMO

Este trabalho de pesquisa busca analisar a cultura da customização de motocicletas dentro do grupo Café Racer Brasil no Facebook e como a popularização desta prática pode trazer benefícios para influenciar em novos produtos e modelos de negócio. Mostrando as vantagens tanto para os consumidores, pela possibilidade de customização através de projetos próprios, como também para oficinas locais e mão de obra especializada no segmento. A possibilidade de personalizar um produto de anseio na hora da compra que se tornou um estilo de vida cada vez mais frequente, sendo oferecido por empresas de diversos ramos nos mercados nacional e internacional. Com o surgimento da customização em massa, houve uma crescente cultura de motocicletas *custom* e, com isso, consumidores aderindo a esse *hobby* como estilo de vida. O estudo busca apresentar uma vertente para o saneamento de dúvidas na concepção e criação de uma motocicleta customizada, como ferramenta de análise a interação na rede social.

Palavras-chave: Rede Social, Customização em massa. Cultura Motociclista. Interação.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Representação de uma rede social	10
Figura 2 - Interação em um projeto de customização.....	14
Figura 3 - Classificação de comunidades virtuais	18
Figura 4- Grupo de Facebook de customizadores do Brasil.....	22
Figura 5 – Regras do grupo de customização.....	23
Figura 6 – Regras do grupo de customização.....	24
Figura 7 - Postagem de um usuário que está se inserindo na cultura.	25
Figura 8 - Discussão sobre o modelo Honda CB 400.....	26
Figura 9 - Discussão sobre o modelo Honda CB 400.....	27
Figura 10 - Sequência da discussão.....	29
Figura 11 - Exemplo de customização de uma CG 125 1982	30
Figura 12 - Esboço de aerodinâmica desejada em uma café racer	30
Figura 13 - Projetos em duas bases de motocicletas diferentes.....	31
Figura 14 - Postagem em data comemorativa	32
Figura 15 - Início chamando os atores para a interação a partir da publicação de um usuário	33
Figura 16 - Início da interação na publicação.....	34
Figura 17 - Sequência da interação na publicação	35
Figura 18 – Guidão Tomazelli considerado ideal para uma café racer	36
Figura 19 - Discussão sobre a importância do uso correto do guidão.....	37
Figura 20 - Colaboração em um projeto de customização de motocicleta.....	38
Figura 21 - Comparação entre motocicleta dos anos 70 e modelo atual	39
Figura 22 - Início de uma discussão original x customizada.....	40
Figura 23 - Comentário de um usuário que foca no tema principal do grupo.....	41
Figura 24 - Postagem conceito para gerar interação.....	42
Figura 25 - Marca propõe que os seguidores sugiram o nome da motocicleta.	43
Figura 26 - Resultado do concurso de nome da motocicleta.....	44
Figura 27 - Motocicleta combinando com capacete.....	45

SUMÁRIO

1. REDES SOCIAIS	9
1.1. Facebook.....	15
2. A POPULARIZAÇÃO DA CULTURA DA CUSTOMIZAÇÃO COMO COMUNICAÇÃO DOS MOTOCICLISTAS.....	19
2.1 Customização em massa.....	19
2.2.1 Metodologia.....	20
2.2.2 Customização	22
2.2.3 Interação	33
2.2.4 Conceito de customização como um estilo de vida.....	39
3. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	46
4. REFERÊNCIAS	48

INTRODUÇÃO

O presente trabalho apresenta as possibilidades da modificação de produtos de acordo com as preferências do consumidor, onde a customização em massa ganhou espaço e reconhecimento, atingindo setores muito diversificados no mercado atual. A crescente concorrência entre as empresas, ocasiona no aumento da exigência dos consumidores, fazendo com que o nicho de produtos customizados seja explorado cada vez mais.

Enquanto a grande vantagem da customização para o consumidor é a obtenção de um produto totalmente personalizado de acordo com suas necessidades, para as empresas é uma economia com pesquisa de mercado. Visto que seus clientes irão informar no momento da compra as suas necessidades, com conseqüente redução significativa de desperdícios, através da fabricação/produção de acordo exatamente com a demanda solicitada.

As análises feitas com o uso da metodologia de um estudo observacional em um grupo de customizadores, busca entender o processo de concepção para um projeto de motocicleta customizada, através de uma análise na interação da concepção do estilo de customização conhecido como *cafe racer*, popular no cenário nacional e que não demanda de um alto investimento para a compra da motocicleta e desenvolvimento do projeto.

São objetivos gerais deste trabalho conhecer a indústria da customização de motocicletas visando a popularização desta forma de comunicação, apresentando uma vertente para sanar dúvidas da concepção e criação de uma motocicleta customizada, utilizando uma análise de interação entre membros do grupo Café Racer Brasil.

A falta de incentivo à cultura *custom* e as legislações que impedem/dificultam a atividade no Brasil acabam freando o desenvolvimento da atividade no País. No entanto este trabalho busca apresentar a indústria da customização de uma motocicleta, desde a etapa da compra da motocicleta até criação do projeto, orçamento, execução, concepção do projeto e a regulamentação exigida para a motocicleta atender as leis de trânsito e trafegar nas cidades e rodovias. A questão que o presente trabalho buscará responder é: como as interações no grupo Café Racer Brasil podem ser úteis em um projeto de customização de uma motocicleta.

A customização de produtos hoje é um segmento de mercado em expansão, principalmente devido à crescente exigência dos consumidores em geral e aumento da rede empreendedora. A cultura *custom* de motocicletas pode influenciar positivamente a economia regional, portanto, entender seus benefícios, assim como quais as implicações na legislação, são imprescindíveis para entendimento da sua importância na economia-cultura local. A sua popularização pode desencadear uma necessidade como um argumento de venda que o

consumidor e admirador de motocicletas não sabe que existe, e encontra nos altos valores apresentados em projetos conceitos como uma possível barreira para o desenvolvimento da cultura da customização.

O trabalho foi dividido em capítulos: redes sociais onde foi abordado a rede social Facebook dentro de uma sessão. O desenvolvimento foi subdividido em cinco sessões, onde foram abordados os seguintes critérios de análise: customização em massa, metodologia, customização, interação e conceito de customização como estilo de vida. A metodologia utilizada foi a seleção de publicações feitas por membros do grupo e comentários dentro do período do mês de abril de 2020.

1. REDES SOCIAIS

Este capítulo tem por objetivo trazer os conceitos tentando compreender os comportamentos que acercam as redes sociais habitualmente presentes na rotina.

A internet é a base onde as redes sociais permitem que se possa conhecer algo ou alguém e interagir com o mesmo sem a necessidade de um contato presencial físico, de qualquer lugar do planeta que tenha acesso habilitado a uma rede transmissora de sinal. Nas redes sociais, reuniões de comunidades podem acontecer e discussões sobre qualquer assunto são debatidos, muitos em torno de uma marca ou algum fato que vier a ocorrer naquele momento gerando uma discussão de pontos de vista e contra-argumentos fomentados pelos interlocutores.

De modo geral, o crescimento exponencial do uso das redes sociais, fizeram as marcas atentarem seus olhares a essa ferramenta, principalmente pelo fato de diversas pessoas direcionarem suas opiniões em canais de marcas, serviços ou influenciadores digitais, transformando a Web¹ em uma potente plataforma de marketing, diferente das tradicionais mídias utilizadas, como televisão ou rádio, que necessitam de um nível mínimo de interação e seus conteúdos são produzidos por grupos de especialistas responsáveis que são controlados por proprietários de forma unilateral. Já nas redes sociais, não há a propriedade do meio, fomentando ao usuário a produção do seu próprio conteúdo e avaliar se vale a pena a ele, ou não, ganhar a audiência dos outros usuários.

E por proporcionar essa ideia colaborativa e social, novas amizades, diálogos e novos movimentos começaram a tomar forma e se propagar por meio das redes sociais, onde o conteúdo postado fica disponível para uma que outras pessoas possam acessá-lo e interagir com o produtor ou com outras pessoas que dominam o determinado assunto publicado.

O modelo do comportamento básico do ser humano é o de um animal social, que sempre viveu em grupo, se comunicou e criou o coletivo, como lembra Claudio Torres. Ainda segundo o autor:

Isso explica o sucesso das mídias sociais. Elas simplesmente atendem ao desejo mais básico das pessoas e ao mesmo tempo as colocam no centro de acontecimentos de sua comunidade (TORRES, 2009, p.113).

World Wide Web, o WWW, é um sistema de documentos dispostos na Internet que permitem o acesso às informações apresentadas no formato de hipertexto, textos exibidos em formato digital, os quais podem conter informações em formato de imagens, sons, vídeos, etc. Fonte: <https://www.tecmundo.com.br/web/759-o-que-e-world-wide-web-.htm>.

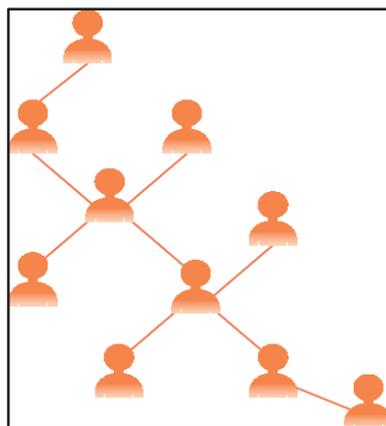
Um cenário importante a ser abordado é explicar que mídias sociais e redes sociais são diferentes, existem definições e também plataformas utilizadas para as práticas.

As mídias sociais, segundo AIMOLA (2010), são tecnologias e práticas online que são usadas por pessoas e empresas afim de disseminar conteúdo, compartilhando ideias, opiniões, experiências e pontos de vista, tornando um conjunto de todos os tipos de mídias colaborativas, nesse contexto podemos ver os seguintes sites e canais, como o YouTube, Flickr, Wikipédia, Twitter e blogs e sites colaborativos e sites de relacionamento.

Já a definição usada para as redes sociais, são os sites que possuem seu foco concentrado na interação e discussões, proporcionando assim a troca de informações ou experiências de determinados assuntos. “Rede social é gente, é interação, é troca social. Um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a da rede social (Recuero, 2009, p. 29)”.

São sites que possuem botões e funções para a interação e trocas entre pessoas ou ainda uma rede de pessoas formadas por meio de recursos desses sites. As redes sociais fazem parte das mídias sociais, sendo assim, produzem e compartilham conteúdos na internet de forma a propagar algum assunto e levar informação uma rede segmentada de seguidores daquele assunto ou colaboradores de novas ideias para o enriquecimento do material.

Figura 1 - Representação de uma rede social



Fonte: <https://www.researchgate.net>

A cada ano que se passa no mundo virtual, aplicativos surgem para suprir uma necessidade do ser humano, transformando-o no centro de uma pesquisa para a configuração de um novo dispositivo para assistência pessoal ou social. As marcas em suas redes sociais buscam promover relacionamentos e a aproximação da marca com seu público. Interlocutores

humanos ou não, esse ponto citado é um fator em que todos acabaram investindo e inserindo em suas plataformas, como as mensagens automáticas de Facebook, Instagram, WhatsApp. As pessoas atualmente vivem em ritmo frenético, sem muito tempo para interagir ou curtir um determinado conteúdo, e os aplicativos de redes sociais por meio de uma configuração que permite reservar os conteúdos para que no momento que o usuário entrar na rede, seja impactado com anúncios de seu interesse, notícias ou conteúdos de amigos próximos.

Segundo Levy (1999, p.127) do mais básico ao mais elaborado, três princípios orientam o crescimento inicial do ciberespaço: a interconexão, a criação de comunidades virtuais e inteligência coletiva. Uma das ideias fortes na origem do ciberespaço é a interconexão. Para uma cibercultura, a conexão sempre preferível ao isolamento, completando: O ciberespaço busca, por meio de qualquer tipo de ligações físicas, um tipo particular de relação entre pessoas.

Desse modo, um entendimento para as redes sociais é observar que um grupo de pessoas, organizações ou outros relacionamentos conectados por um conjunto de relações sociais, como amizade, trabalho conjunto e também a troca de informações. Em sua terminologia, as pessoas são denominadas como ‘atores’, e as conexões como ‘ligações’.

Os conceitos da terminologia ‘redes sociais’ focam em elementos principais, como densidade, clusterização - ocorrência de nós (conexões) muito conectados, sinônimo de grupos coesos e relacionamento individual entre seus participantes -, entre outros. Inicialmente se acreditava que as unidades básicas das redes sociais eram simples relações entre duas pessoas que eram as menores estruturas relacionadas da sociedade.

Para Recuero (2009, p.24) o resultado do uso que os atores sociais fazem de suas ferramentas é chamado de redes sociais. E seus laços, nas redes sociais, ocorrem através de uma interação mútua que gera um pertencimento relacional, caracterizado pelo ‘sentir-se parte’. Dessa forma, a interação é como uma matéria-prima dos laços sociais, e está relacionada ao processo de comunicação entre os atores, envolvendo toda troca de mensagens, conversas, ações e reações. Ainda de acordo com a autora, a interação tem sempre um caráter social contínuo e diretamente relacionado ao processo comunicativo. A efetiva conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações é o laço social, que também é resultado do acúmulo das relações estabelecidas entre os agentes.

Dessa forma, podemos entender que um estudo a interação de laços sociais compreende estudar a comunicação entre atores, as relações por trás das trocas de mensagens e o sentido que as mesmas. Através da interação, pode se observar os valores embutidos nas trocas, que podem ser chamados de capital social, um indicativo de conexão entre os pares dos indivíduos,

e através deles se percebe a qualidade e o padrão de todas as conexões entre atores de rede social. Recuero (2009) afirma não haver consenso em relação ao conceito definitivo de capital social.

Segundo Bourdieu (1998, p.67) o capital social pode se definir detalhadamente em um conjunto dos recursos reais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e de inter-reconhecimentos mútuos, ou, em outros termos, à vinculação a um grupo, como o conjunto de agentes que não somente são dotados de propriedades comuns (passíveis de serem percebidas pelo observador, pelos outros e por eles mesmos), mas também que são unidos por ligações permanentes e úteis. O autor afirma existir outros dois conceitos capitais além do social, que são o capital econômico e o capital cultural. Enquanto o capital econômico se encontra nas contas bancárias e o capital cultural dentro das cabeças das pessoas, o capital social reside na estrutura das suas relações. Para possuir capital social, um indivíduo precisa de se relacionar com outros, e são estes a verdadeira fonte dos seus benefícios.

Apesar de os conceitos não estarem totalmente ligados à internet, é possível perceber as relações que são determinadas em um ambiente virtual. O ciberespaço acaba auxiliando para um estudo de redes sociais, através de registros de conexões entre atores, como afirma Recuero (2009):

O advento da internet trouxe diversas mudanças para a sociedade, entre elas, temos algumas fundamentais. A mais significativa é a possibilidade de expressão e sociabilização através de ferramentas de comunicação, medida pelo computador. Essas ferramentas proporcionam, assim, que os atores possam construir, interagir, e comunicar com outros atores, deixando na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes a partir desses rastros. (RECUERO, 2009, p.24)

Para se obter uma compreensão aprofundada em como as informações são emitidas nas redes sociais, é necessário estudar a origem das mesmas. Com o entendimento de uma ferramenta potente na disseminação de informações e conteúdos, a rede social pode se caracterizar como um local em constante mutação, trazendo a realidade virtual a interação entre usuários para a troca, construção ou aplicação de iniciativas conjuntas para o desenvolvimento de ideias e projetos.

O surgimento da internet como uma rede mundial de computadores, confirmou a criação de um espaço para expressão, conhecimento e a interação humana. Chamado de ciberespaço,

uma forma de virtualização de informações em rede por meio da tecnologia, os homens, mediados através de computadores, passam a criar conexões e relacionamentos com potencial de fundar um espaço de sociabilidade virtual.

Marshall McLuhan (1969), um precursor da teoria da comunicação, formulou o conceito de aldeia global com a percepção da agilidade e velocidade em que os meios de comunicação desenvolveram novas tecnologias, McLuhan previu um novo conceito de sociedade: completamente interconectada e tomada pelas mídias eletrônicas.

Dentro deste ciberespaço, as mídias sociais se tornaram a ferramenta principal que permite a criação e o compartilhamento de informações, onde um usuário é, ao mesmo tempo, produtor e consumidor do conteúdo. Elas se referem aos meios de interação entre pessoas pelos quais elas criam, compartilham, trocam e comentam conteúdos em comunidades e redes virtuais.

A principal diferença entre das mídias sociais para as mídias tradicionais, é a possibilidade que um usuário dialogue com o autor da mensagem, seja fortalecendo-a, discordando ou compartilhando. A característica importante dentro das mídias sociais, é a volatilidade em que emissor e receptor podem trocar constantemente seus papéis em uma discussão, nada é permanente e imutável, sendo assim, novos pontos de vista e opiniões nascem a todo momento.

Enquanto ser humano, o convívio com a comunicação e colaboração sempre existiram, sendo assim, as redes sociais precedem a existência da internet. Estar em rede, significa poder fazer uso da capacidade de ser ativo e responsável, sugerindo mudanças, administrando complexidades e incentivando a articulação e fortalecimento.

Uma rede social na Internet tem um potencial imenso para colaborar, para mobilizar e para transformar a sociedade. São pessoas que estão utilizando a Internet para ampliar suas conexões e construir um espaço mais democrático, mais amplo, mais plural e com isso, gerando valores como reputação, suporte social, acesso às informações e etc. (SILVÉRIO, 2009, p. 25)

De acordo com Recuero (2009, p.24)), as conexões são o principal foco dos estudos das redes sociais. Elas são laços sociais que são formados pela interação entre os atores. Interação, laços sociais e relação são elementos das conexões. A interação é aquela ação que tem um reflexo comunicativo entre indivíduo e seus pares, como reflexo social. Estudar a interação é estudar a comunicação entre os participantes.

Redes sociais na internet possuem conexões constituídas através das diferentes formas de interação, possibilitando por exemplo, interagir com um projeto de customização em um grupo social formado que possibilita um diálogo aberto para a interação com o processo de concepção do produto a ser desenvolvido pelo projetista.

Figura 2 - Interação em um projeto de customização



Fonte: <https://www.facebook.com/groups/caferacerbrasil/>

Sites de redes sociais atuam como um suporte para estas interações, mas não são por si redes sociais e sim sistemas, são as pessoas que utilizam essas redes e formam as redes sociais. Para Lévy (1999, p. 244) a rede antes de tudo é um instrumento de comunicação entre indivíduos, um lugar onde as comunidades ajudam seus membros a aprender o que querem saber.

No início essas ferramentas buscavam como um objetivo principal o entretenimento e o compartilhamento de pensamentos ou rotinas, mas com o passar dos tempos, foram observados comportamentos dos usuários que acabaram moldando os sistemas de rede para possibilitar a ampliação dos serviços prestados, aumentando assim o tempo dos usuários na ferramenta, de forma que possibilitaram o usuário a construir informações e trabalhar através da rede. As ferramentas para o desenvolvimento de redes sociais, em sua maioria são gratuitas e de fácil acesso e uso, oferecem um espaço virtual para fortalecer as antigas mesas de bar, onde pessoas se encontravam para um bate papo, compartilhar notícias, planos, ideias e interações.

1.1. Facebook

A sessão a seguir irá abordar o tema Facebook, rede social utilizada para interação entre pessoas de diferentes localidades.

A contribuição da internet na ampliação das informações transformaram antigos comportamentos de consumo e interação entre pessoas, tornando amplo os canais de informação possibilitando esses contatos entre usuários do mundo inteiro.

Desde o surgimento de grupos sociais, as redes de comunicação passaram a existir, sendo elas em grupos familiares, a reunião de amigos para uma conversa informal sobre assuntos variados, turmas de universidade que se reencontraram após a graduação. Estas redes são compostas pelos ‘atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e as suas conexões (interações ou laços sociais)’ (RECUERO, 2009, p.24). A internet potencializou estas conexões na medida em que possibilitou a construção de conexões com alguns atores os quais geralmente não se mantém, sem a internet, como o grupo de amigos ou antigos colegas de turma. Não necessariamente precisamos nos comunicar com todos, mas eles estarão figurando entre meus amigos, facilitando um contato a qualquer momento.

Dentro desta perspectiva, a rede social Facebook, criada em 2004 pelo estudante da Universidade de Harvard, Mark Zuckerberg e seus colegas Andrew McCollum, Chris Hughes e Dustin Moskovitz, a ferramenta se define em sua página oficial como um produto/serviço que tem como missão o fornecimento do poder da partilha a seus usuários, assim tornando as práticas anteriores interligadas com o mundo aberto. Segundo Amante (2014, p.23):

O Facebook é usado para manter contato com os velhos amigos, mantendo ou intensificando as relações caracterizadas por alguma forma de conexão offline. O Facebook pode contribuir para tornar laços sociais latentes em laços fracos, através da informação que disponibiliza e a facilidade de interação que pode motivar o contato que de outro modo não existiria.

Em 2004, ano da criação do website, a ideia principal da rede era facilitar a comunicação e entrosamento entre os estudantes da Universidade de Harvard. A abertura da plataforma ocorreu em 2006, expandindo-se geograficamente e em número de usuários a partir de então. No Brasil, país onde teve uma rivalidade com o Orkut durante anos, sua popularização viera a acontecer a partir do ano de 2008, quando ganhou uma versão em português. Cerca de dez anos depois, em 2013, o site possuía mais de 1,2 bilhão de usuários com perfil ativo no mundo, sendo 61,2 milhões deles no Brasil.

Em geral os usuários do Facebook acessam o site diariamente para a comunicação com amigos, familiares e para também buscar informações e lazer. Quase a maioria dos membros ficam conectados o dia inteiro, através do aplicativo do celular, onde sempre que surge uma brecha na rotina, o acesso é feito quase que automaticamente. Em casos mais específicos, o Facebook acaba substituindo o consumo das mídias tradicionais, como jornais e TV.

Hoje em dia, as redes sociais estendem-se por todo o planeta. O Facebook é a maior dentre elas. É raro um estudante do ensino médio ou um universitário que não use rotineiramente o Facebook. Esses sistemas tornaram-se tão difundidos como meio de comunicação que muitas pessoas de todas as idades já quase não usam e-mail. Começando com o Sixdegrees, passando pelo Friendster e chegando ao Facebook, as redes sociais tornaram-se uma parte familiar e onipresente na internet (KIRKPATRICK, 2011, p. 82).

Com a ampliação das funcionalidades do Facebook, hoje a rede família volta a incluir os membros que mudaram de cidade, estado ou país (que antes se tinha contato apenas em datas festivas ou específicas) além das novas redes (dos que falam apenas sobre futebol; ou sobre motocicletas). Marteleto (2001, p.72), a rede social apresenta “um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”.

Ao criar um perfil no Facebook, pode-se começar a publicar, seja um *status* (texto relatando o que está sentindo, acontecendo, pensando, fazendo ou ouvindo), fotos, vídeos ou links de qualquer tipo de notícia ou conteúdo.

O site ainda oferece um mecanismo interno para que os usuários possam buscar pessoas, produtos, serviços ou locais, o que geralmente significa o início da construção de um perfil social e dos processos interativos, com uma lista de contatos, adicionando ou sendo adicionado por pessoas. Curtir páginas (*fan pages*) mantidas por marcas, governos, clubes de futebol, grupos ativistas e instituições em geral, e ingressar em comunidades on-line, que são grupos de discussão sobre um segmento, serviços ou até mesmo produtos.

No caso de pessoas, é possível enviar um pedido de amizade, iniciando uma rede de amigos, que permite a proximidade por interesse e temática a construção de uma amizade, podendo assim cultivar centenas de laços com pessoas que possuam interesses em comum, próximos ou distantes geograficamente. A própria plataforma ao seguir um usuário ou solicitar amizade, induz que o usuário também possa conhecer outra que está na lista amigos, gerando assim um contexto de consumo, quanto mais amigos melhor. Os próprios aspectos do site estimulam isso, pois os usuários com muitas conexões acabam se tornando ponto de apoio para anúncios e propagandas.

Estes contatos são classificados, amigos, melhores amigos ou conhecidos. O próprio site reconhece isto, levando em consideração as suas interações com estas bases de contatos. Quanto maior a rede, mais as pessoas podem ver e ser vistas, podendo levar em consideração também, que quanto maior a rede, maior o prestígio ou influência do usuário.

Na prática, todas as publicações feitas por amigos, grupos ou páginas curtidas pelo usuário, aparecem na página inicial do usuário no Facebook, no chamado *feed* de notícias. Se o usuário for membro de um grupo, onde o foco principal da discussão é moda, todas as notícias sobre esse mercado serão publicadas por usuários presentes no grupo, e aparecerão em seu feed, possibilitando ou não a interação com a postagem.

Ainda se a postagem tenha ocorrido em um dia anterior, o site classifica aquilo como uma “história principal” e consideravelmente importante para o usuário. Podendo postergar a possibilidade da interação do usuário de forma que o mesmo possa desenvolver um argumento ou crítica sobre o conteúdo.

A popularização da rede, criou a possibilidade de participar de grupos de pessoas fechados com um interesse em comum, e encontrando dentro destes espaços, conteúdo ou projetos que se enquadram em seus objetivos ou crenças. Criando uma comunidade virtual, segundo Porter (2014, p. 1) pode ser definida como “uma agregação de indivíduos ou parceiros de negócios que se unem em torno de um interesse compartilhado”. De acordo com a afirmação, uma comunidade virtual é condicionada pela existência de uma plataforma tecnológica, que permite a interação que possuem interesses em comum.

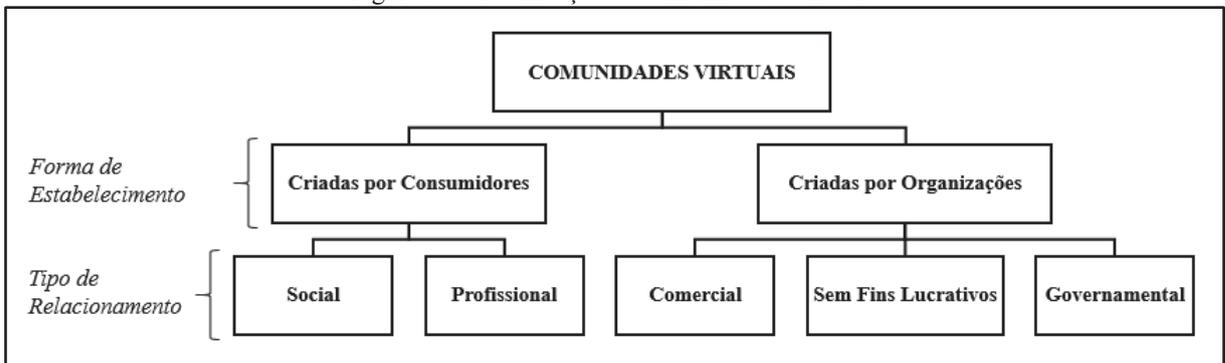
Com o advento das tecnologias modernas comunicacionais, a noção de comunidade foi ampliada ao reunir indivíduos dispersos geograficamente em um ambiente que atrela uma proposta ou interesse que os mesmos consideram essenciais para vida social ou profissional. Podendo afirmar que uma comunidade virtual reúne componentes da convivência social humana em ambiente virtual, um ambiente desterritorializado, mas capaz de gerar manifestações concretas em diferentes localizações ou momentos, sem estar associada a um lugar ou tempo em particular. Portanto, uma comunidade virtual não se trata apenas de um ambiente imaginário ou fantasioso, pois está atrelado a valores, sentimentos, emoções e atitudes humanas concretas.

Com a formação das comunidades virtuais em um grupo da rede social Facebook, vale destacar que os usuários que as alimentam, de acordo com Porter (2004), pretendem atingir dois objetivos principais: sociais e econômicos. Em relação aos objetivos sociais, a autora destaca que os usuários podem participar das comunidades virtuais para discutir interesses

compartilhados, criar e cultivar relacionamentos sociais e explorar novas identidades. Já em relação aos objetivos econômicos, os usuários podem utilizar das comunidades para comprar, vender ou aprender sobre produtos ou serviços.

Ainda em relação a satisfação dos objetivos econômicos dos usuários, vale salientar que os grupos representam uma importante fonte de relacionamento e de aprendizado, pois os usuários consumidores podem se reunir não somente para obter informações, mas também para compartilhar conhecimento e colaborar na concepção de um projeto. Além disso as informações trocadas entre os usuários podem influenciar decisões de compra por serem geradas por indivíduos comuns desprovidos de interesses comerciais.

Figura 3 - Classificação de comunidades virtuais



Fonte: Adaptado de PORTER (2004, p. 4)

Levando em consideração as informações descrevidas anteriormente, podemos considerar os grupos criados por usuários consumidores na rede social Facebook como uma fonte de informação colaborativa, um dos conceitos classificados pelo autor Gilmore e Pine (1997) sobre a customização em massa.

2. A POPULARIZAÇÃO DA CULTURA DA CUSTOMIZAÇÃO COMO COMUNICAÇÃO DOS MOTOCICLISTAS.

O presente capítulo tem como objetivo analisar as publicações e interações de um grupo de customizadores, apreciadores e entusiastas da cultura no Brasil e em alguns países estrangeiros. O objetivo do estudo é analisar o grupo de customizadores de motocicletas durante o mês de abril de 2020, período pandêmico em que ficou determinada a quarentena em nível mundial devido ao surto do COVID-19, que propiciou aos adeptos da cultura maior tempo disponível para os projetos. Devido a uma alta demanda de postagens no período, optou-se por canalizar e estruturar o trabalho em cinco sessões: customização em massa, metodologia, customização, interação, conceito de customização como estilo de vida.

2.1 Customização em massa

No presente capítulo, serão abordados os conceitos do termo customização em massa, suas definições e como pode ser praticada quando aplicada a um produto ou serviço.

Segundo Donis A. Dondis (1991), a customização surgiu a partir da expressão inglesa *custom made*, que significa feito sob medida e deriva do verbo *to customize* que significa adaptado ao gosto pessoal; é fazer ou mudar alguma coisa de acordo com as necessidades do comprador.

A customização em massa teve esse termo definido em 1987, por Stanley Davus, como uma habilidade de desenvolver produtos individualmente projetados para cada cliente a partir de processos de agilidade, flexibilidade, adaptabilidade e integração (GILMORE; PINE, 1997). Na customização em massa, o conceito de flexibilidade relaciona-se com a possibilidade de adaptar-se à demanda e viabilizar a produção de uma ampla variedade de produtos.

A customização em massa é um conceito industrial de fornecer produtos e serviços customizados pelo meio de processos flexíveis, em amplos volumes, com custos baixos, sendo assim uma estratégia de obter a satisfação do consumidor através de produtos exclusivos e preços moderadamente de baixo custo para este tipo de artefato (GILMORE; PINE, 1997; PELEGRINI, 2005).

De acordo com Jiao *et al.* (1998), a customização em massa é como um conceito sistêmico que envolve todos os aspectos de desenvolvimento, produção, venda e distribuição de produtos e serviços. Portanto, a customização em massa não pode ser vista de forma isolada,

e sim como já dito, de uma forma sistêmica envolvendo todo o ciclo, desde o design até a entrega final do produto ao cliente (PELEGRINI, 2005).

Gilmore e Pine (1997) classificam as abordagens de customização em massa em quatro tipos: colaborativa, adaptativa, cosmética, transparente. De acordo com Pelegrini (2005), a customização colaborativa ocorre de situações onde o cliente não consegue, por si só, definir a melhor alternativa de customização, o que gera a necessidade de colaboração direta com a empresa de forma proporcionar a melhor solução.

A adaptativa é a abordagem que proporciona produtos que possuem capacidade de ser customizados sem a intervenção direta da empresa, onde as organizações criam produtos que possam ser facilmente modificados sem necessidade de interação com a empresa, assim, a responsabilidade sobre o produto final fica com o próprio usuário; a cosmética possui um único produto com pequenas alterações para vários tipos de consumidores, aplicando-se a abordagem de customização cosmética e a transparente que possui produtos ou serviços diferenciados para o consumidor sem que fosse concebido para ele (GILMORE; PINE, 1997; PELEGRINI, 2005).

De acordo com Ruohonen *et al* (2003) a customização em massa como paradigma produtivo tem como resultado três fatores, o de mercados globais dinâmicos, o de fragmentação do mercado e o de redução do ciclo de vida do produto. Duray *et al.* (2000), cita que existem dois limites na customização em massa, sendo eles definidos por dois aspectos da natureza básica da customização, que é pertinente a personalização da oferta de produtos; e ao envolvimento do consumidor nos processos e na decisão do nível de customização; e o dos meios para obter a customização com os mesmos custos da produção em massa.

2.2. Metodologia

Com embasamento em pesquisa bibliográfica através da leitura e um método de estudo observacional feito em um grupo de customizadores atuantes no cenário atual, será feito a análise de cinco fatores considerados essenciais para a execução de um projeto, onde será analisado interação entre membros nas postagens. A escolha dos três estilos específicos ocorreu através da apreciação dos customizadores analisados no grupo, que pendem no sentido da popularização em que os estilos se inserem na cultura da customização. O estilo *café racer* que tem um viés histórico, onde se originaram as primeiras corridas de rua no século, em que os corredores disputam entre um café e outro nas beiras de estradas da Inglaterra.

O estilo das motocicletas interferiam na performance e assim surgiu a necessidade de diminuir o peso da motocicleta retirando acessórios e tornando-a mais limpa e leve para a prática. O *estilo brat style* que se originou com uma veia da *café racer*, mas era utilizada em estradas com avarias, portanto o estilo foi reformulado para andar neste tipo de terreno, já o estilo *bobber* se popularizou no cinema e nas propagandas publicitárias dos anos 70, uma moto que foi desenvolvida para o desbravamento de uma viagem entre amigos e moto grupos.

Dessa maneira, estudos observacionais são quando indivíduos da amostra não foram designados aos grupos por processo aleatório, mas já estavam classificados nos respectivos grupos, no início da pesquisa. Por exemplo, em uma pesquisa na qual se quer estudar algum aspecto de um grupo de motociclistas, não há a possibilidade de induzir um grupo a tornarem-se motociclistas, então o estudo é observacional e inclui o grupo que já era motociclista.

Quadro 2: Demonstrativo de estilos de customização de motocicleta.

ESTILO	FOTO	PROCESSO DE FABRICAÇÃO
CAFÉ RACER		PARTICULAR BRASILEIRO
BRAT STYLE		OFICINA ESPECIALIZADA BRASILEIRA
BOBBER		OFICINA ESPECIALIZADA AMERICANA

Fonte: Elaborado pelo autor.

2.3. Customização

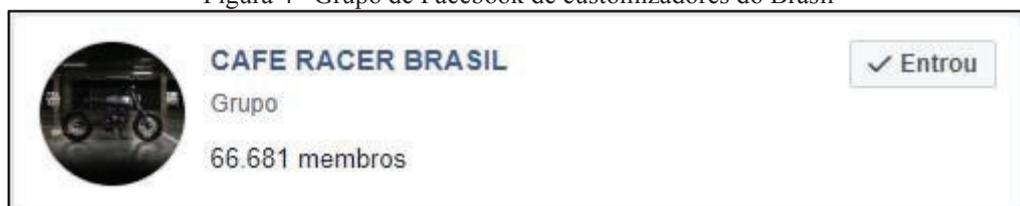
A customização está presente no dia a dia das pessoas, de forma que quando adquire um produto busca aquilo que é parecido ou que combina com seu estilo de vida, por vezes quando não encontra, é da natureza que a pessoa o torne o mais parecido o possível com aquilo que almejava. No início dos anos 80, o movimento *punk* ficou marcado pelas vestimentas arrojadas, fora do habitual da sociedade, mas que moldava o surgimento de novas grifes e acabaria se tornando um conceito de moda.

Nas motocicletas, existia um cenário parecido, mas que demandava da indústria ou de um profissional mecânico o posicionamento para que os amantes conseguissem agregar na estética da motocicleta um pouco daquele estilo que era almejado.

Atualmente uma das marcas mais reconhecidas pelo seu estilo no cenário do motociclismo, a Harley Davidson, ficou conhecida pelo seu estilo após os períodos de guerra, onde inseriu suas motocicletas nos filmes: O Selvagem da Motocicleta (The Wild One) com Marlon Brando, Sem Destino (Easy Rider), com Peter Fonda e Dennis Hopper, assim criando definitivamente uma moto que transmitia velocidade, liberdade, rebeldia e falta de limite. Assim a marca proporciona uma série de acessórios extras para a customização das motocicletas seriadas que são vendidas, tornando uma Harley diferente de qualquer outra no mundo, fomentando a ideia de um produto único e exclusivo para o proprietário.

Com o crescimento desta indústria, as customizações acabaram se tornando uma prática destinada a uma parcela de pessoas com alto poder aquisitivo, e em muitos casos acabava barrando o desenvolvimento da atividade, por ser caro de mais. Com isso as pessoas acabaram procurando alternativas e um novo cenário de customização foi criado, as customizações em motocicletas de baixa cilindrada, onde o projetista busca uma motocicleta popular e com pouco investimento consegue transformar uma motocicleta comum de mobilidade urbana, em uma motocicleta customizada com a personalidade do projetista.

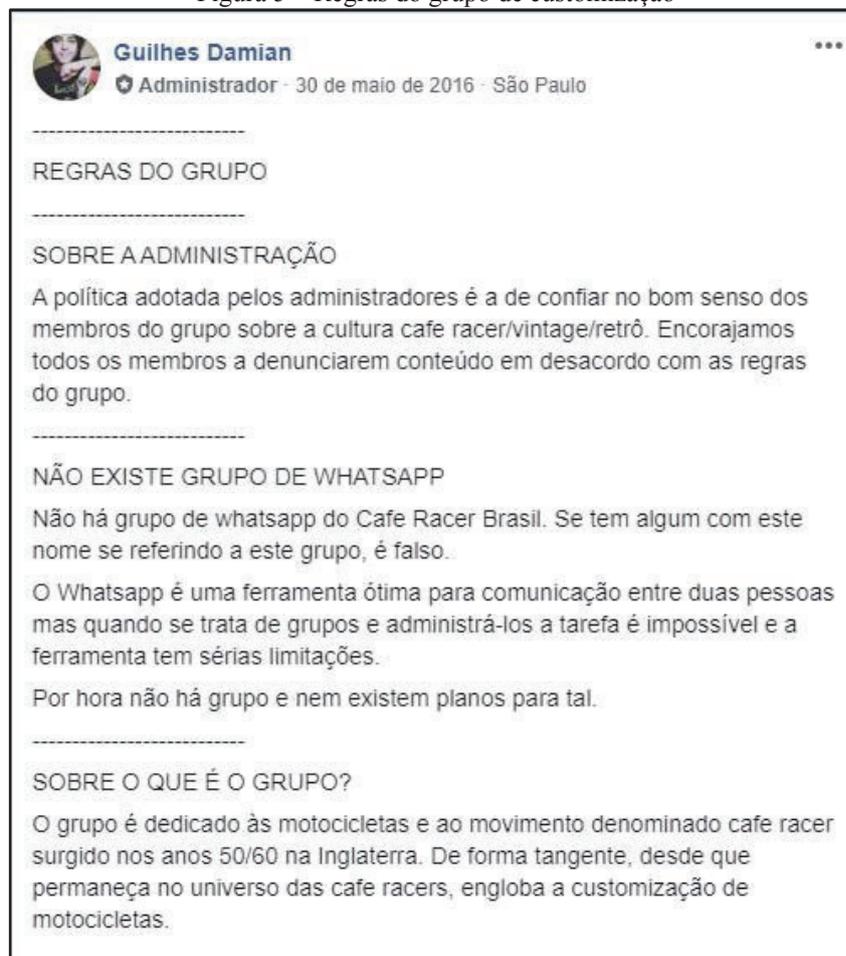
Figura 4– Grupo de Facebook de customizadores do Brasil



Fonte: <https://www.facebook.com/groups/caferacerbrasil/>

Com o crescimento deste método de customização de motocicletas de baixa cilindrada², se concentra em um grupo de Facebook uma série de discussões onde o principal foco entre os usuários é a troca de informações sobre os recursos utilizados em um projeto. A seguir podemos observar na Figura 5 alguma das orientações para ser um membro do grupo, deixando o mesmo um espaço focado na discussão concreta de assuntos que beneficiam os usuários na concepção dos projetos de customização. Entende-se também, que o grupo é focado na rede social Facebook, não desmembrando o canal em outra plataforma.

Figura 5 – Regras do grupo de customização



Fonte: <https://www.facebook.com/groups/caferacerbrasil/>

² Motocicletas de 50 cilindradas até 450 cilindradas, consideradas para uso diário pelo seu baixo custo de aquisição e manutenção.

A ideia central do grupo é a troca de informações e também a exibição de projetos para entusiastas, muitos usuários podem consultar ou se basear nos projetos para a concepção da customização da própria motocicleta. Observando isso, muitos usuários usam o canal para divulgar serviços de mão de obra para o setor, utilizando o meio como uma vitrine, como podemos observar no recorte a seguir.

Figura 6 – Regras do grupo de customização

REGRAS PARA ANÚNCIOS

- 1 - Anúncios devem ser postados sempre com as informações obrigatórias que são: localização do produto, preço mínimo, fotos reais do produto, se é negociável e forma de contato com o vendedor.
- 2 - Os anúncios devem obrigatoriamente conter fotos de boa qualidade do produto a venda e que permitam aos interessados verem todos os detalhes do que está a venda.
- 3 - Anúncios fora de contexto que não tenham nenhuma relação direta ou indireta com a cultura cafe racer serão deletados.
- 4 - Anúncios de motocicletas/produtos e serviços poderão ocorrer 3 vezes por semana no máximo. O excedente será deletado e a insistência pode resultar em banimento do grupo. A regra é para que todos os anunciantes tenham a mesma visibilidade de seus produtos a venda.
- 5 - O recurso de comentar (UP) no próprio anúncio para que ele suba na listagem de posts pode ser utilizado, desde que com bom senso. Sua exposição deve ser orgânica de acordo com os comentários dos interessados no produto.
- 6 - A negociação entre as partes deve ser feita no campo "mensagens" das partes envolvidas e nunca nos comentários.
- 7 - Anúncios que não seguirem todas as regras acima serão deletados.

Fonte: <https://www.facebook.com/groups/caferacerbrasil/>

Obtendo o conhecimento sobre o assunto do grupo, os usuários iniciam suas buscas por referências, discussões e pessoas consideradas referências no mercado, assim tendo a possibilidade de criar uma publicação para a coleta de dados.

A Figura a seguir representa uma pessoa que está iniciando suas buscas para um projeto de customização, onde acerca a principal dúvida entre os leigos: qual motocicleta devo usar.

Figura 7 - Postagem de um usuário que está se inserindo na cultura.



Neivinhah Willian
16 de abril

Qual moto Boa pra quem tá começando montar uma cafe racer?

Fabio Nogueira Abila e outras 30 pessoas 95 comentários

Curtir Compartilhar

Aleff Silva CB 400



SHOP CAR

Curtir · 5 sem 4

Neivinhah Willian Aleff Silva fica top msm
Curtir · 5 sem

Gustavo Schlottag Cg mano, barato peças, custo da moto, doc, as coisa é 10pila.
Curtir · 5 sem 1

Fonte: <https://www.facebook.com/groups/caferacerbrasil/>

Como podemos observar, fica claro que o usuário está se inserindo na customização e seu questionamento logo vem com respostas de outros usuários com mais conhecimento sobre o assunto, mostrando modelos de motocicletas e também dando dicas de custos de peças e serviços necessários.

Figura 8 - Discussão sobre o modelo Honda CB 400

The screenshot shows a Facebook discussion thread. The first comment by Gustavo Schlottag states that parts are cheap and the bike costs 10 pila. Neivinhah Willian replies that Gustavo is a real brother. Gustavo Schlottag then replies to Neivinhah Willian, mentioning a 150 2008 model with 200 pila. Aleff Silva suggests a CG 99. Gustavo Gasques Teixeira suggests an Intruder or CB 400. Enzo Ferraz suggests a Twister or CB 400/450. Douglas Studzinski provides budget advice, suggesting smaller models like the Intruder 125/250 or Honda CG, or a Royal Enfield if the budget allows. Gustavo Schlottag concludes by saying the CB 400 is a bad choice due to high costs and potential issues.

Gustavo Schlottag Cg mano, barato peças, custo da moto, doc, as coisa é 10pila.
Curtir · 5 sem  1

Neivinhah Willian Gustavo Schlottag verdade irmão
Curtir · 5 sem

Gustavo Schlottag Neivinhah Willian dei um talento em uma 150 2008 com 200 pila. E foi muiiita coisa
Curtir · 5 sem

Aleff Silva Ou cg 99
Curtir · 5 sem  1

Gustavo Gasques Teixeira Intruder ou cb 400 ...
Curtir · 5 sem  1

Enzo Ferraz Twister e cb 400/450
Curtir · 5 sem  1

Douglas Studzinski Vai muito do teu orçamento. Se for uma moto pequena, Intrudr 125/250 e Honda CG. Se tiver bala na agulha, uma Royal Enfield. Cb 400 é uma ótima opção se for um projeto mais simples.
Curtir · 5 sem  2

Gustavo Schlottag Cb é coisa de maluco. Paga caro numa moto boa, aí mais um monte de dinheiro pq é tudo maior e mais caro, e se der QQ b.o provavelmente vai ficar com a moto parada. Ou por falta de grana ou por falta de mão de obra
Curtir · 5 sem  5

Oculte ou denuncie isso

Fonte: <https://www.facebook.com/groups/caferacerbrasil/>

Alguns usuários questionam o poder aquisitivo, e mostram opções para diversos tipos de investimento. Outra observação que a cerca a publicação, é a variedade de modelos de motocicleta que podem ser customizadas, desde uma Royal Enfield até a comum Honda CG125.

Já a seguinte discussão, é sobre um modelo de motocicleta mais complicado de se customizar, a Honda CB 400, moto muito visada para quem inicia na customização, porém relatos de pessoas que já fizeram uma mostram que existem uma série de fatores a serem levados em consideração na hora da escolha do modelo, como podemos ver no recorte a seguir.

Figura 9 - Discussão sobre o modelo Honda CB 400



Fonte: <https://www.facebook.com/groups/caferacerbrasil/>

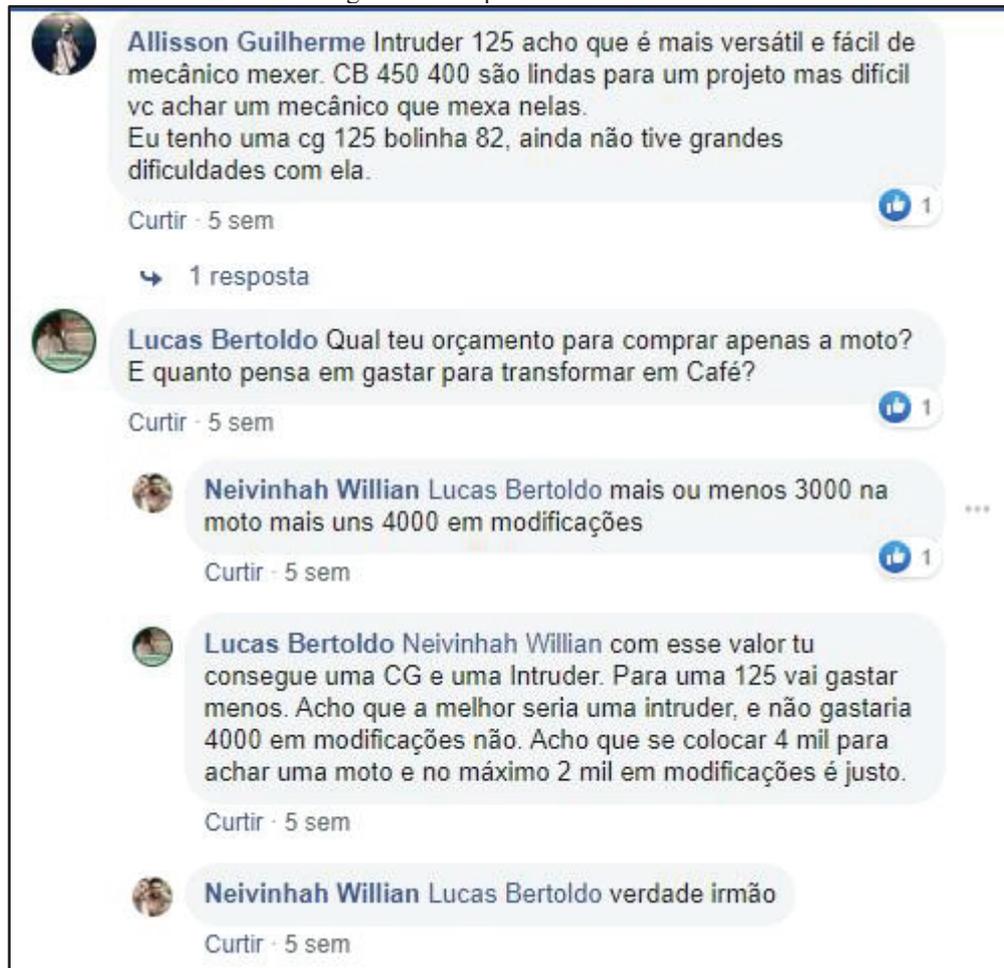


Fonte: <https://www.facebook.com/groups/caferacerbrasil/>

Enquanto alguns usuários focam na marca Honda, outros apresentam a possibilidade da customização do modelo Suzuki Intruder 125, moto que sai de fábrica com um visual mais limpo, sem o acréscimo de plásticos e com foco em um visual purista. Aos olhos dos customizadores, este modelo é o ideal para iniciar um projeto, pois a facilidade na manipulação dos componentes e as peças baratas para a adaptação, são bem vistos dentre os entusiastas da cultura, como podemos observar no recorte a seguir.

Aos olhos dos customizadores, este modelo é o ideal para iniciar um projeto, pois a facilidade na manipulação dos componentes e as peças baratas para a adaptação, são bem vistos dentre os entusiastas da cultura, como podemos observar no recorte a seguir.

Figura 10 - Sequência da discussão



Fonte: <https://www.facebook.com/groups/caferacerbrasil/>

Outro comportamento comum entre os usuários, é postar exemplos de motocicletas desenvolvidas por eles mesmos, mostrando alguns macetes e dicas que por muitas vezes são fatores determinantes na escolha da motocicleta. O recorte a seguir, traz uma demonstração clara e objetiva de um usuário que exemplificou com seu próprio projeto e iniciou uma discussão com outras pessoas que estavam consumindo a discussão no grupo, tornando-se mais um mediador da conversa.

Figura 11 - Exemplo de customização de uma CG 125 1982



Fonte: <https://www.facebook.com/groups/caferacerbrasil/>

Na postagem o usuário buscou trazer a referência da motocicleta, a CG 125 1982, famosa CG Bolinha. A motocicleta é muito procurada para um projeto inicial, pois possui um tanque arredondado e que está posicionado acompanhando a linha do chassis, projetistas definem como uma linha perfeita para o estilo de customização *café racer*. Conforme exemplo abaixo.

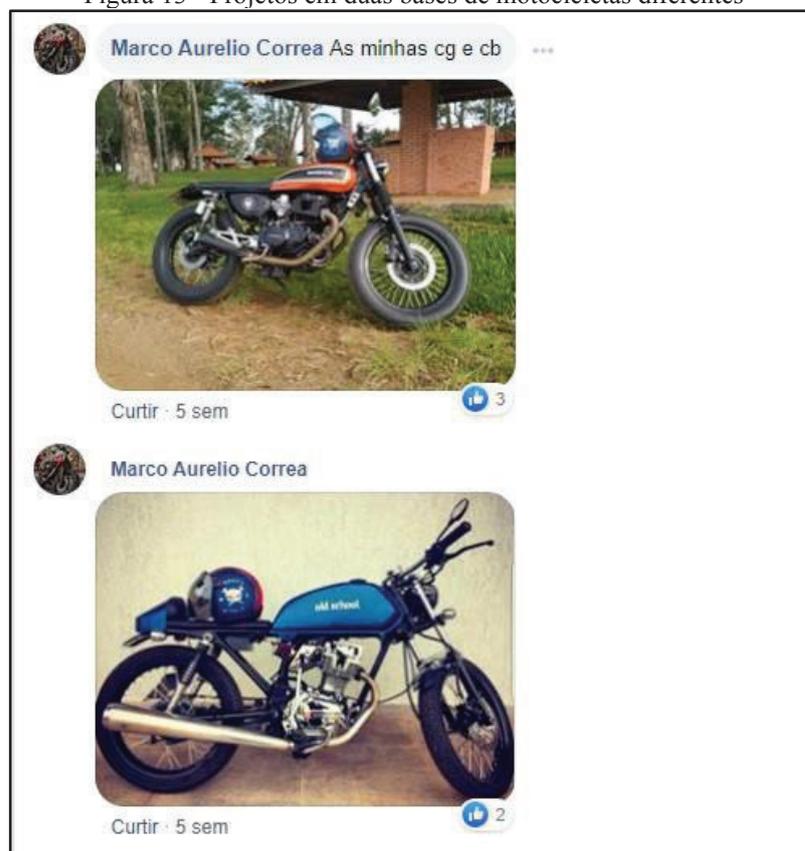
Figura 12 - Esboço de aerodinâmica desejada em uma café racer



Fonte: <https://www.facebook.com/groups/caferacerbrasil/>

Ainda analisando a figura 12, a discussão que se inicia é sobre os componentes utilizados na customização da motocicleta, onde os usuários partem para a troca de informações com intuito de sanar dúvidas e iniciar um relacionamento de coparticipação do projeto. A troca de informações acontece de forma natural e mútua, sem o intuito de cobrar ou de divulgar o serviço de um profissional, mostrando a possibilidade de aplicar o conceito do movimento *maker* citado anteriormente no presente trabalho, que tem o objetivo de fomentar a “ideia do faça você mesmo”.

Figura 13 - Projetos em duas bases de motocicletas diferentes



Fonte: <https://www.facebook.com/groups/caferacerbrasil/>

Os usuários do grupo sempre optam por postagens simples e que acabam desencadeando uma série de discussões. Como o tema é muito amplo, e trabalha na ideia de unificar um produto personalizado, percebe-se que nas discussões não existe uma legislação de um certo ou errado, mas sim de expor pontos de vista e dar dicas para pessoas que estão longe umas das outras ou da sua realidade, encontrando nisto uma forma de interagir com um novo hábito de consumo através de uma rede social.

As postagens, sempre orgânicas³ tem como viés trazer informação e também se tornar uma vitrine para os projetos. Hoje o “rolê” de domingo a tarde pode acontecer em um ambiente tecnológico, onde os usuários conseguem mostrar seus trabalhos para pessoas do Brasil inteiro, tornando um universo de novas possibilidades de consumo em um mercado que se sustenta principalmente das referências e trocas de informações. Como citado nos capítulos anteriores deste trabalho, do poder da partilha a seus usuários, tornando as práticas interligadas com o mundo aberto.

Figura 14 - Postagem em data comemorativa



Fonte: <https://www.facebook.com/groups/caferacerbrasil/>

³ Postagens gratuitas onde outros usuários visualizam e interagem com a publicação, sem o perfil que fez a postagem precisar pagar para conseguir engajamento.

2.4. Interação

O tema citado no presente trabalho, determina que um grupo de pessoas por si buscam no ambiente tecnológico uma forma de se comunicar e trocar informações. Conforme a citação feita nos capítulos anteriores Lévy (1999, p. 244), a rede se tornou um instrumento para comunicação entre os indivíduos, tornando a interação um instrumento de análise para este capítulo.

Uma das funções da rede social Facebook, os comentários, permite que os usuários criem um relacionamento no desenvolvimento de conversar a partir de um tema publicado por um usuário, dentro desta conversa, outros usuários tendem a convergir e se tornar parte da discussão, tendo total abertura para colocar seus comentários de forma contundente com o tema em foco, tornando as conexões uma potencializadora na criação das interações. Como citado nos capítulos anteriores através da autora Recuero.

Partindo do ponto de vista do autor deste trabalho, optou-se por ingressar no tema do capítulo para uma análise ilustrativa, buscando recortes que expressam na prática o envolvimento dos usuários a cerca do tema dentro do universo da customização de motocicletas.

Figura 15 - Início chamando os atores para a interação a partir da publicação de um usuário



Fonte: <https://www.facebook.com/groups/caferacerbrasil/>

Na figura anterior, a legenda da postagem traz para o palco os demais integrantes do grupo para abrir uma discussão de sugestões. Apesar de também citar que faltam alguns detalhes já pré-estabelecidos pelo próprio, o mesmo busca no grupo algumas ideias para agregar no projeto. Também pode se perceber que o mesmo faz a menção do órgão Departamento Nacional de Trânsito (DETRAN) responsável pela autorização e expedição do documento legal para a circulação da motocicleta em vias públicas, valendo ressaltar o cuidado necessário para se ter um veículo seguro. A partir da foto, outros usuários iniciam a interação, como podemos ver na sequência de recortes abaixo:

Figura 16 - Início da interação na publicação



Fonte: <https://www.facebook.com/groups/caferacerbrasil/>

Pode se notar que existe uma continuação nas postagens, podendo ainda ocasionar discussões horas ou dias depois da publicação, ou por vezes em tempo real. As discussões em tempo real, tem como o objetivo a troca de informações sobre um determinado projeto. Já as discussões que ocorrem no outro dia, são geralmente de pessoas que estão a procura de algum conteúdo colaborativo que possa agregar ao projeto.

Figura 17 - Sequência da interação na publicação



Fonte: <https://www.facebook.com/groups/caferacerbrasil/>

Na figura 17, pode ser observado que o próprio usuário alerta para um possível problema, quando cita o guidão utilizado no projeto. São esses tipos de interação, com informação que desencadeiam um outro comportamento, o da troca de informações sobre um produto. Na resposta do usuário, podemos observar que o mesmo responde o comentário com

o *link* direto da compra do acessório, podendo ocasionar uma conversão ao site onde o produto é ofertado. Esta ponte entre empresa e usuário de rede social é notória e ocorre em diversas postagens de forma orgânica, por que como observado o próprio usuário está apto a receber a oferta do produto.

Ao abordar o usuário com o questionamento do acessório usado, o registro fica ativo para que outras pessoas possam visualizá-la. Ainda a cerca desta interação, pode se citar que o acessório enfatizado é um dos principais para alcançar o visual do estilo de customização da motocicleta. Por mais que demande de gosto pessoal, ou adaptação do piloto, o acessório é um ponto crítico para a concepção de uma motocicleta do estilo *café racer*.

Figura 18 – Guidão Tomazelli considerado ideal para uma *café racer*



Fonte: Google imagens

Dando sequência a análise da publicação que o usuário questiona o estilo de guidão utilizado, a principal característica do estilo de uma motocicleta *café racer* é a aerodinâmica do posicionamento do piloto agregada ao estilo da motocicleta, onde a frente da motocicleta fica mais baixa em relação a original e o piloto consegue extrair mais performance na pilotagem. Ao optar pelo estilo clássico chamado de Tomazelli⁴, o projetista deve levar em consideração a

⁴ Semiguídeões que são fixados nas bengalas da motocicletas, posicionando o piloto para baixo na motocicleta e aumentando a aerodinâmica.

estatura do piloto em relação ao tamanho do quadro da motocicleta, pois pode ocasionar dores irreversíveis na coluna do mesmo.

Pode se observar também este tipo de comentário na interação de uma outra publicação, onde enfatiza o fato do uso correto do acessório em relação a saúde física do piloto.

Figura 19 - Discussão sobre a importância do uso correto do guidão

Roger Figueredo 🗨️ Top mano, gostei do guidão
Curtir · Responder · 4 sem  1

Roger Figueredo 🗨️



Curtir · Responder · 4 sem  4

Curtir · Responder · 4 sem  4

Roger Figueredo 🗨️ A minha já tô pensando em tirar o guidão kkkk dói as costas pra caramba kkk
Curtir · Responder · 4 sem

Guilherme Giacomin Roger Figueredo também não me adaptei, aí coloquei esse, mas logo vou colocar um fatbar de mx. ...  1
Curtir · Responder · 4 sem

Roger Figueredo 🗨️ Guilherme Giacomin qual guidão que está na sua?
Curtir · Responder · 4 sem

Guilherme Giacomin Roger Figueredo o da twister, mas tem o da MT03 que fica bala também.  1
Curtir · Responder · 4 sem

Escreva uma resposta...    

Fonte: <https://www.facebook.com/groups/caferacerbrasil/>

Um dos comportamentos presentes nas interações, são os questionamentos sobre as peças utilizadas na concepção do projeto, o que torna o canal uma ferramenta de estudos e de troca de informações, canalizando em um ambiente tecnológico as antigas discussões das mecânicas, onde quem demandava como o projeto iria ser era única e exclusivamente o profissional mecânico, que era o detentor do conhecimento e prática da cultura.

Com a criação deste grupo, o canal se tornou um eixo de comunicação entre os apreciadores da cultura, proporcionando alimentar a criatividade via plataforma e tornar tangível aquilo que foi discutido entre usuários do país inteiro, dando ainda mais ênfase nos tipos de customização em massa citados por Gilmore e Pine (1997), que classificam as abordagens em quatro tipos, colaborativa, adaptativa, cosmética e transparente.

Outra consideração ponderada anteriormente é a definição da customização colaborativa, que de acordo com Pelegrini (2005) é a situação onde o cliente não consegue, por si só, definir a melhor alternativa, recorrendo ao meio para aumentar sua gama de opções e criar uma interação onde a colaboração direta com outro usuário possa lhe proporcionar a melhor solução para seu projeto. Na prática pode se observar na figura seguinte:

Figura 20 - Colaboração em um projeto de customização de motocicleta



Fonte: <https://www.facebook.com/groups/caferacerbrasil/>

Posterior as observações e ilustrações sobre as interações desenvolvidas nas publicações do grupo Café Racer Brasil, o capítulo seguinte irá abordar a forma como estas interações se enquadram dentro do conceito da customização como um estilo de vida dentro do cenário social tecnológico que ora foi criado para este tipo de compartilhamento.

Conforme citado nos capítulos anteriores é a partir deste comportamento que pode ocorrer a monetização em forma de capital social, conforme definido por Pierre Bordieu, que para obter tal poderio o usuário necessita se relacionar com outros, tornando esta prática a verdadeira fonte dos seus benefícios.

2.5. Conceito de customização como um estilo de vida

Como principal objeto desta análise, a customização é considerada um afronte aos customizadores puristas, termo utilizado para os adeptos a customização que procuram manter os traços originais da motocicleta, também considerado como restauração. Essa divisão se dá principalmente as modificações em motocicletas dos anos 70 até final dos anos 80, consideradas raras no mercado.

Por possuírem uma estrutura ideal para as modificações, estas motocicletas se assemelham as que eram utilizadas no início do movimento *café racer*, onde possuem pouco ou quase nenhum acessório em plástico, deixando o quadro totalmente aparente e consequentemente com menor peso.

Figura 21 - Comparação entre motocicleta dos anos 70 e modelo atual



Fonte: Google imagens

Ao observar as motocicletas da figura anterior, com o parágrafo descrito a cima, pode se constatar o visual ‘‘clássico’’ com cores vibrantes, rodas raiadas, painel e luz sem integração, e cilindro de motor totalmente aparente, além do seu chassis que possui uma linha horizontal perfeita entre tanque de combustível e banco, que quando comparado ao modelo atual da

motocicleta, nota-se uma modernização visível principalmente em chassi e tanque de combustível, além das rodas de liga leve que denotam a esportividade do modelo.

Quando abordamos o tema valor, a motocicleta da direita, uma Honda CB 360 1974 possui um valor de mercado de R\$25.000,00 e a motocicleta da direita, uma Honda CB 300 2012 tem um valor de mercado de R\$9.000,00. Existe uma supervalorização nas motocicletas antigas, por serem consideradas raras, ou em alguns casos ainda estarem sob domínio do primeiro proprietário, o que pode ocasionar em um acréscimo de 50% no seu valor. Portanto, não estamos falando apenas de uma motocicleta, mas sim de um estilo de vida, de um sentimento ou pertencimento a uma época em que possuir um bem deste era para poucos.

Uma das questões debatidas no grupo Café Racer Brasil é a de manter original ou partir para uma linha de customização de estilo, muitas vezes dividindo opiniões e divergindo do tema principal do grupo, a customização.

Figura 22 - Início de uma discussão original x customizada



Fonte: <https://www.facebook.com/groups/caferacerbrasil/>

Ao questionar sobre a descaracterização da motocicleta na base do projeto da primeira imagem da postagem, o usuário logo é abordado por outro que o induz a não iniciar o processo de customização, mas sim de restauração da motocicleta. O mesmo responde com uma história de como encontrou a motocicleta, e enfatizou sobre o alto custo da prática da restauração, que busca trazer de volta os aspectos originais.

Ainda sobre o tema restauração, é importante informar que um processo destes pode acarretar em um alto valor, muitas vezes se tornando inviável quando somado ao estado atual da moto. Por exemplo, a motocicleta para retornar ao seu estado original, demanda de uma série de peças originais da marca montadora, enquanto na customização, a adaptação de acessórios paralelos ou de motocicletas modernas é uma prática aceitável dentro dos padrões estéticos e usuais dos projetos.

Figura 23 - Comentário de um usuário que foca no tema principal do grupo



Fonte: <https://www.facebook.com/groups/caferacerbrasil/>

Os comentários observados no recorte anterior sobre o tema principal do grupo geram discussões, pois um dos conceitos de interação nas redes sociais é o poder da voz perante tudo e todos, reiterando as ideias da autora Recuero, que cita a rede social como gente, e a troca social que ocorre a partir da fusão de pessoas em uma rede.

Conseqüentemente, as publicações denotam o tom de amizade e de um relacionamento mútuo movido por uma paixão, as decorrentes discussões sobre customizar ou manter original, concentram a massa em torno do objeto motocicleta, principal elo de ligação entre os usuários do grupo Café Racer Brasil.

Em decorrência disso, a customização se torna parte da rotina de vida, o chamado *lifestyle custom* e nele o compartilhamento é fundamental para a captação do capital social mencionado nos capítulos anteriores. Nele, o usuário vê como uma forma de valorizar seu projeto e buscar impactar as pessoas com a personalização, gerando engajamento em sua publicação.

Figura 24 - Postagem conceito para gerar interação



Fonte: <https://www.facebook.com/groups/caferacerbrasil/>

A clássica e celebre frase “hora da café” mencionada na legenda que usuário utilizou, é uma das mais utilizadas no grupo, seja ela formatada como está ou também em outros formatos: “hora do café da manhã” ou “hora do café da tarde”. Estas abordagens geralmente se dão quando o usuário se encontra em fase de conclusão do seu projeto, e como a motocicleta feita por este indivíduo é geralmente utilizada para o dia a dia, estas postagens se tornam rotineiras no grupo.

Ainda em torno da motocicleta como veículo de rotina, percebe-se um crescimento exponencial do conceito de customização no mercado atual, onde oficinas tiveram que se

adaptar para conseguir captar clientes e aumentar a rentabilidade do seu negócio. Um exemplo disso é a oficina paulista Bendita Macchina, que hoje é especializada em motocicletas urbanas de baixa cilindrada customizada. Em vídeo publicado no YouTube, Liberdade Sob Medida, o diretor Roberto Marcondes (2018) conta que com o crescimento da cultura customização, surgiu um aumento na procura de motocicletas exclusivas, assim criando uma oportunidade de negócio para a marca. Portanto vale ressaltar a citação feita no capítulo quatro deste trabalho, em que o autor evidencia o conceito de customização como um projeto flexível e com custos baixos, encontrando nela uma estratégia para obter satisfação do consumidor através da exclusividade e preços moderadamente baixos de aquisição.

Sobre a marca, é importante observar que o cliente participa de todo o processo de concepção do projeto, incluindo a escolha da cilindrada da motocicleta, a linha criativa da personalização e ainda o nome da motocicleta. Uma das práticas da marca é nomear as criações, proporcionando resgate de uma memória afetiva, nome de um super herói favorito do cliente ou até mesmo abrir para o público um concurso de nome, como pode se observar na publicação a seguir:

Figura 25 - Marca propõe que os seguidores sugiram o nome da motocicleta.



Fonte: <https://www.instagram.com/benitamacchina>

Com isso a marca conseguiu atingir em poucas horas cerca de 9.781 curtidas e 581 comentários, mostrando que quando abordamos a interação nos projetos de customização, podemos perceber que é um processo colaborativo, adaptativo, cosmético e transparente, considerando que a troca das informações necessárias para o desenvolvimento do projeto ocorre de forma clara entre empresa e cliente.

Na sequência das publicações na rede social da marca, foi exposto o nome e também o ganhador do concurso. Uma observação válida é que diversos participantes sugeriram o mesmo nome, podendo sugerir uma classificação dos seguidores da marca como pessoas que possuem um mesmo interesse.

Figura 26 - Resultado do concurso de nome da motocicleta



Fonte: <https://www.instagram.com/benitamacchina>

Como consequência do crescimento desta forma de cultura como comunicação, dá se também uma gama de novos negócios que surgiram com elas. O *lifestyle* do motociclista amante da customização, demanda de produtos diferenciados para o seu gosto pessoal. Como busca produtos feitos com exclusividades, ou a produtos desenvolvidos a mão, estes consumidores optam por marcas que se comunicam em torno da fomentação da cultura custom.

Como parte do estilo de vida, os usuários buscam em produtos, como os capacetes, itens obrigatórios para a segurança, um *link* criativo para as publicações, ou até mesmo para utilizar em um detalhe na motocicleta, como a cor, ou elemento de destaque na parte visual. A figura a seguir representa na prática como ocorre:

Figura 27 - Motocicleta combinando com capacete



Fonte: <https://www.facebook.com/groups/caferacerbrasil/>

Como pode-se observar, o capacete escolhido pelo usuário na postagem, teve forte influência da motocicleta no momento da sua escolha, o levando a optar por um material que combinasse com a motocicleta que pilota. Isso pode acontecer ao contrário, o acessório utilizado pelo piloto pode influenciar ou também inspirar seu projeto de customização. Essa forma de projeto é um método que o projetista encontra de personificar sua motocicleta com um pouco da sua bagagem cultural, ou também do seu estilo de vida.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo da ideia de compreender a customização de motocicletas no cenário nacional, foi necessário utilizar uma pesquisa qualitativa em um grupo hospedado na rede social Facebook, o Café Racer Brasil. O período escolhido para análise foi do mês de abril de 2020, do 01/04 até 30/04, dentro deste período três conceitos foram abordados: customização, interação e estilo de vida. A avaliação de apenas três fatores foi aplicado devido a quantidade de publicações feitas no mês, onde a quarentena de isolamento social foi determinada para conter a disseminação do vírus COVID-19.

O grupo de customizadores se mantém ativo, com cerca de cinco a seis novas publicações por dia, além da alimentação das informações já postadas por outros usuários. O fato de ser o principal fórum de discussão sobre o tema, evidência o grupo como um canal de comunicação e criação de novos laços de amizade, pois junta em um único grupo apreciadores de uma cultura que antigamente só tinha voz dos profissionais considerados detentores deste conhecimento. O grupo não visa fins lucrativos e não fomenta o mercado de venda de motocicletas em seu canal, mas em contrapartida proporciona que as pessoas divulguem seus projetos e encontrem neste mercado de trocas possíveis clientes para seus negócios.

A ideia de customização parte do fator de ser algo compartilhável, onde pode se agregar um conhecimento a outro projeto sem cobrar nada por isso. O autor do presente trabalho detém conhecimento teórico e prático deste mercado, pois enquanto membro do grupo, desenvolveu um projeto de customização de uma motocicleta, encontrando inicialmente no grupo uma forma de sanar as suas dúvidas. Posteriormente, após um ano de análises e esboços conseguiu tirar sua ideia do papel e transformar sua motocicleta, publicando isso no grupo, onde passou de espectador para apresentador.

Uma das dificuldades de se desenvolver o trabalho, foi a falta de conteúdo em português sobre a customização de motocicletas, perante isso, o conhecimento do setor apresentado pelo autor, potencializou o desenvolvimento encontrando na revisão bibliográfica conceitos que auxiliaram as análises necessárias para o material. Portanto é válido salientar a similaridade do objeto de pesquisa utilizado com a comunicação, por mais distintos que sejam os setores de aplicação.

Portanto, este estudo busca apresentar uma outra vertente para os interessados em publicidade e propaganda, a concepção e criação de uma motocicleta customizada a partir da interação com usuários de uma rede social do país inteiro. A satisfação de tangibilizar um conhecimento em um produto próprio, sem limites para a criação, e poder passar de um *hobbie* para uma prática rentável e admirada como um estilo de vida. Além da capacidade da interação e possível surgimento de laços de amizade, elementos amplamente destacados pelo autor ao longo do trabalho.

4. REFERÊNCIAS

DONIS, A. Dondis. *Sintaxe da Linguagem Visual*. 1. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

DURAY, Rebecca et al. Approaches to mass customization: configurations and empirical validation. *Journal of Operations Management*. Amsterdam, v.18, n.6, p.605-625, Nov. 2000.

DUARTE, N.; MARTINS, L. M. *As contribuições de Aleksei Nikolaevich Leontiev para o entendimento da relação entre educação e cultura em tempos de relativismo pós-moderno*. 2012.

FAUSTINO, R. C. *Política educacional nos anos de 1990: o multiculturalismo e a interculturalidade na educação escolar indígena*. Tese de doutorado defendida no Programa de Pós-graduação em Educação da Universidade Federal de Santa Catarina em 2006. Florianópolis, SC.

GILMORE, J.H.; PINE, J.B. *The Four Faces of Mass Customization*. Harvard Business Review, Jan-Feb, 1997, pp. 87-106.

MCLUHAN, Marshall. **O Meio é a Mensagem**. Tradução Ivan Pedro de Martins. São Paulo: Record, 1969).

MACHADO, A; MORAES, W. *Por que adotar Customização em Massa?* Revista de Negócios – Studies on emerging countries. Programa de Pós Graduação em Administração, v.15, n.4, 2010.

MARTELETO, Regina Maria. *Cultura, Espaço e Textualidade: relações intercampos, redes sociais e novas configurações comunicacionais e informacionais*. Rio de Janeiro: Programa de PG em Ciência da Informação – CNPq/IBICT – UFRJ/ECO, 1998. Projeto Integrado de Pesquisa.

JIAO, Jian et al. Product family modeling for mass customization. *Computers & Industrial Engineering*. New York, v. 35, n. 3-4, p.495-498, Dec. 1998.

KIRKPATRICK, David T. **O Efeito Facebook, Os Bastidores da História da Empresa que Conecta o Mundo**. Editora Intrínseca, 2011.

LEVY, Pierre. **O que é Virtual**. São Paulo: Editora 34, 1999.

NAVARRO, M.V.O. *Kultura kustom como referência para o design de superfície*. Monografia de especialização em design de superfície. Santa Maria/RS, 2017.

PELEGRINI, Alexandre V. *O Processo de Modularização em Embalagens Orientado para a Customização em Massa: Uma Contribuição para a Gestão do Design*. Dissertação (Mestrado em Engenharia Mecânica) – PGMEC - UFPR, Curitiba -PR, 2005.

PINE, B. Joseph; PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. *Do you want to keep your customers forever?* Harvard Business Review. Boston, v. 73, n. 2, p. 103-114, Mar/Apr 1995.

PINE, J. *Personalizando Produtos e Serviços – Customização Maciça*. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1994.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

MARCONDES, Roberto. **Liberdade Sob Medida**. 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8zHJ4SgxVYE>>. Acesso em: 15 jun. 2020.

RUOHONEN et al. *Knowledge Based Mass Customization Strategies – Cases from Finnish Metal and Electronics Industries*. (2003).

SILVÉRIO, Ana Paula M. **O poder das redes sociais: Fazendo marketing em redes sociais**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2010.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 200.