

O GRAU É ARTE E CAIR FAZ PARTE! A CONSTRUÇÃO DA EXTENSÃO DO SELF A PARTIR DA PRÁTICA DO *WHEELING*

Keven Victor Dantas Tanan¹

Pedro Felipe da Costa Coelho²

RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo compreender de que forma os praticantes do *Wheeling* constroem a extensão do *self* a partir das interações em grupo e do uso de suas posses. A prática do *Wheeling* consiste em um esporte de manobras realizados com motocicletas, em que os participantes utilizam as suas motos para empinar e fazer movimentos com apenas a roda traseira. No tocante aos procedimentos metodológicos adotados, a pesquisa tem um cunho qualitativo, e utilizou-se da investigação exploratória para obtenção dos dados. A coleta ocorreu por meio de 11 entrevistas semiestruturadas com base em um roteiro pré-estruturado. Os resultados sugerem que o consumo exerce influência na construção dos *selves* dos indivíduos em virtude da sua natureza identitária expressada por meio dos produtos e da prática grupal do esporte, visto que os entrevistados de uma maneira geral utilizam do consumo para a reprodução de sua identidade. No contexto das motos, embora seja o principal meio de extensão do *self*, a visão dos entrevistados indica que os acessórios são imprescindíveis aos constructos dos *selves* em grupo. Os discursos acerca das emoções vivenciadas revelaram que os praticantes se sentem desencorajados devido a sentimentos negativos impostos pela sociedade e pela prática esportiva.

Palavras-chaves: Extensão do *Self*; *Wheeling*; Consumo; Moto

ABSTRACT

This paper aims to understand how *Wheeling* practitioners build the extension of the self from group interactions and the use of their possessions. The practice of *Wheeling* consists of a maneuvers sport performed with motorcycles, in which participants use their motorcycles to rear and make movements with only the rear wheel. Regarding the methodological procedures, this research has a qualitative and exploratory approach. The data were collected through 11 semi-structured interviews based on a pre-structured script. The results suggest that consumption influences the construction of individuals' selves due to their identity nature expressed through the products and the group practice of sport, as respondents generally use consumption to reproduce their identity. In the context of motorcycles, the data indicates that accessories are essential to the constructs of the selves in a group. The speeches about the emotions experienced revealed that practitioners feel discouraged due to negative feelings imposed by society and the practice of this sport.

¹ Graduando do Curso de Administração pela Universidade Federal do Oeste da Bahia – UFOB. E-mail: kevenvictorufob2018@gmail.com

² Professor Assistente da Universidade Federal do Oeste da Bahia – UFOB. Doutor em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará – UFC. E-mail: pedrofelipec@gmail.com

Keywords: Self Extension; Wheeling; Consumption; Motorcycle

1 INTRODUÇÃO

A paixão pelo *Wheeling* é construída desde uma tenra idade com as bicicletas até a idade adulta com as motos, sendo marcadas por momentos de manobras arriscadas e muitas emoções na prática de empinar a moto (MOTTA, 2020; LUZ, 2009). A cultura do grau, como é mais conhecida no Brasil, tem ganhado espaço nas cidades brasileiras nos últimos anos, principalmente nas periferias onde o esporte permite aos adeptos apresentarem suas manobras, motos e equipamentos as outras pessoas. (MOURA, 2020). Segundo dados da Abraciclo (2019), no Brasil a proporção de motocicletas é uma para cada oito pessoas, sendo que cerca de 67% destas pessoas utilizam a moto para atividades de lazer.

A prática do *Wheelie* ou *Wheeling* consiste em um esporte de manobras realizados com motocicletas, em que os participantes utilizam as suas motos ou bicicletas para empinar e fazer movimentos com apenas a roda traseira (MADUREIRA, 2015). Este movimento surgiu em 1970, nos Estados Unidos, quando grupos passaram a realizar movimentos e manobras com a moto fazendo uso do freio traseiro no controle do veículo (MOURA, 2020).

Embora a prática do grau tenha se tornado mais conhecida nos últimos anos, os praticantes deste esporte ganharam um estigma da sociedade, em que são taxados de vagabundos ou baderneiros (MADUREIRA, 2015). Este estigma ocorre devido algumas pessoas que realizam as manobras de forma ilegal, uma vez que é proibida a realização em vias públicas. Contudo, existem grupos que se organizam para praticarem o esporte de forma legal, contando com o apoio de autoridades públicas e em locais reservados que permitem a este grupo formalizar os treinos e práticas do esporte. A imagem do praticante do *Wheeling* é atrelada a moto que é o meio pelo qual o esporte é realizado, e não apenas isto, mas ao uso de acessórios, peças diferenciadas na moto, capacete e outros elementos que refletem o pertencimento a este grupo social (MOTTA, 2020; COLICIGNO, 2017).

Levando em consideração as ligações existentes entre os *Wheelings*, os grupos sociais de práticas do esporte e o uso da posse como meio de identificação e extensão do eu, surge como problema de pesquisa a seguinte questão: como se dá a extensão do *self* na prática do *Wheeling*?

Tendo como base a problemática apresentada, Levy (1959) aduz que os consumidores buscam adquirir produtos que satisfaçam os significados simbólicos presentes em sua vida, em detrimento da função objetiva que produto proporciona. Uma teoria que visa compreender estas questões é o “*self* estendido” ou “eu estendido”, que segundo Chang (2001), é uma representação de tudo que o indivíduo pode considerar como seu, buscando por meio da posse dos objetos e relações em determinados grupos expor uma identidade sobre ele construída.

Deste modo, “*self* estendido” é uma abordagem utilizada por pesquisadores da área de marketing para compreender o comportamento das pessoas a partir das posses de seus bens, analisando como ocorre o processo de construção de significados e identidade dos consumidores relacionado ao uso de suas posses (BELK, 1988; MOREL et al. 2016). Em outros estudos, o tema da extensão do *self* foi abordado de diferentes formas, como no trabalho de Dodson (1996) que aponta a extensão do eu e a prática de mountain bike a partir do uso da bicicleta; Wu et al. (2015) que faz um estudo comparado entre as práticas de compras de marcas de luxos e o eu estendido entre jovens do Reino Unido e Taiwan; Morel et al. (2016) retratando a extensão do *self* no consumo de produtos de beleza; Barboza et al. (2013) que estudou o consumo da subcultura do *cosplay* e o eu estendido e Dantas et al. (2019) que explana de que forma os chamados *geeks* relacionam as posses de seus bens com o seu eu.

Diante deste cenário e com a expansão da prática do *Wheeling* no Brasil, esta pesquisa tem como objetivo compreender de que forma os praticantes do *Wheeling* constroem a extensão do *self* a partir das interações em grupo e do uso de suas posses.

Para tanto, a pesquisa foi dividida em seis partes além desta introdução. Em um primeiro momento é tratado os principais conceitos trabalhados na extensão do *self*, após é retratado o que é o grau e as particularidades deste grupo. Em seguida, são tratados os procedimentos metodológicos da pesquisa e, posteriormente, a análise dos resultados e discussão dos resultados, finalizando com as considerações finais sobre o estudo.

2 A EXTENSÃO DO SELF

A extensão do *self* estuda de que maneira os bens e as posses inerente as pessoas se tornam um meio de expandir sua identidade (BELK, 1988). A

abordagem explica que o *self* estendido pode ser tudo aquilo que possui certa representatividade para o indivíduo (BELK, 1988), como uma parte do corpo, um lugar, pessoas e, que a partir disso, criar-se uma identidade do indivíduo (CHANG, 2001; DODSON, 1996; MOREL et al. 2016).

Conforme Silva (2016), o estudo sobre a extensão do *self* deu-se início a partir do marcante trabalho de Belk (1988), que buscou compreender o comportamento do consumidor a partir da extensão da identidade dos consumidores sobre seus bens, o qual afirma que os bens são os principais reflexos da identidade das pessoas. Em contrapartida, Wu et al. (2015) afirma que existe uma diferença entre o *self* que faz parte do eu e o *self* estendido. O autor diz que no momento que os bens e as posses auxiliam na formação do *self* consumidor, esta faz parte do *self* estendido.

Em relação a identidade do consumidor, Sirgy (1982) e Oyserman (2009) aduzem que o modo como o consumidor define a sua base de vida e se identifica com certas crenças, valores, e traços da construção de sua personalidade, permite a ele gerenciar o seu autoconceito. Assim, percebe-se que a extensão do eu está atrelada à identidade do consumidor (REED et al. 2012). No caso, a relação da extensão do *self* com o objeto é parassocial, ou seja, a interação entre o objeto inanimado e a pessoa não necessariamente precisa envolver toda a sociedade em um primeiro momento, porém a construção da sociedade a volta do indivíduo reflete em sua identidade (SILVA, 2016).

Dodson (1996) e Hawkins et al. (2011) ressaltam que, ao existir a perda de um bem ou diminuição da posse desse bem que representa o seu eu, existe um sentimento de diminuição do eu, uma vez que a premissa é a de que as pessoas consideram os bens como partes de si mesmas. Portanto, uma perda não intencionada do bem pode ser considerada como a diminuição do eu, corroborando com o trabalho de Belk (1988). Para além disso, se por exemplo um objeto que auxilia na extensão do *self* do indivíduo for roubado, conseqüentemente será refletido na vida do consumidor em sua próxima compra, o qual buscará em alguns casos atenuar o sentimento de perda do eu, que pode ser compreendida como uma auto restauração após a perda.

Além disso, os consumidores ao expandir o seu eu, intentam em obter o reconhecimento social e o aprimoramento de sua autoimagem, desenvolvendo um

status do seu eu, exposto por meio dos seus bens (CHANG, 2001; WU et al. 2015; MENEZES, 2015). Assim, os bens retratam quem os indivíduos são ou o que eles queriam ser, criando-se um sentimento de identidade sobre os bens ou posses. De maneira análoga, Barboza et al. (2013) corrobora com tal ideia, ao afirmar que os indivíduos se empenham em se relacionar com outros que compartilham das mesmas extensões do *self*, procurando um sentimento agregado do seu *self*. Belk (2010) denominou a presente relação de *sharing*, que significa a prática de compartilhar dos mesmos sentimentos simbólicos por meio de um ato comunal com outras pessoas.

Ademais, os bens podem convencer os consumidores de que seriam pessoas diferentes sem a posse de determinados bens, como relata Belk (1988), ao citar o exemplo do que um troféu ou o uniforme pode representar para uma pessoa. Dessa forma, as pessoas acreditam que os bens têm o poder de trazer a felicidade e provocar uma expectativa contínua na vida dos consumidores, e que sem aqueles bens a pessoa se sente vazia e sem um senso de identidade (SILVA et al. 2017; DANTAS et al. 2019). Porém, na falta dos bens que permitem a construção do seu eu e a expansão do seu *self*, os indivíduos procuram meios de suprir a ausência destes bens, usando da sua resiliência ao consumo (RICHINS, 2017).

Nos últimos anos, outros pesquisadores utilizaram da extensão do *self* para tratar diferentes perspectivas de consumo e o eu, como Baumhammer et al. (2017) que trata sobre os aspectos simbólicos do uso do smartphone e o eu estendido, assim como Jacomino et al., (2018), ao retratar a extensão do *self* e o uso do Iphone pelos consumidores que não possuem renda própria. Ainda, Diniz et al. (2017) abordar a extensão do eu relacionado ao uso do *Facebook*, estudando a ligação entre o uso dos perfis nesta rede social e o feminismo e, por fim, Oliveira et al. (2012) relacionando o uso da tatuagem com o eu estendido, apontando as diferentes concepções da identidade do consumidor e o seu comportamento.

Em uma última análise, se tratando do consumo, Dantas et al. (2019) afirmam que os significados relacionados ao consumo podem ter diversos sentidos e, que estes significados expressam questões primordiais ao entendimento da essência do consumo. Por exemplo, Morel et al. (2016) e Campos et al. (2018) discorrem que o consumo pode ter um significado hedônico ou utilitarista. O

consumo hedônico é mais associado ao prazer e a felicidade, enquanto o consumo utilitarista possui um caráter mais voltado a cumprir uma função ou atividade de forma eficiente, mais relacionado a ideia de necessidade (MOREL et al. 2016; CAMPOS et al. 2018; SILVA et al. 2017). Quando relacionado à extensão do *self*, o consumo concebe uma gama de significados e abrange um entendimento sobre diversas características interligadas ao eu estendido (DANTAS et al. 2019; COLICIGNO, 2017). Após tratar sobre o eu estendido, a seção posterior abordará acerca do grau e sua relação com os motociclistas.

3 A PRÁTICA DO WHEELIE (GRAU)

De acordo com Moura (2020), esta prática no Brasil é conhecida como o “dar o grau” ou “chamar no grau”, é um esporte muito frequente nas periferias do Brasil e vem se tornando uma “febre” nos últimos anos entre os jovens. Grupos em diversas cidades tem se formado com o intuito de praticar o esporte, influenciando tanto adultos com as motos e crianças com as bicicletas na prática do *Wheeling*.

O grau é uma atividade considerada ilegal nos trâmites da lei quando realizada em vias públicas, uma vez que o artigo 244- III do Código Nacional de Trânsito (2020) não permite manobras que sejam realizadas apenas sobre uma roda ou demonstrações de manobras perigosas. Baseado nisto, parte da sociedade estigmatizaram os praticantes deste movimento, os quais recebem adjetivos de “vagabundos” ou “baderneiros”, o que corrobora com está má visão dos motociclistas que constantemente se veem atrelados à esse estigma (MADUEIRA, 2015; MOTTA, 2020).

Segundo Calixto (2015), as motos têm ganhado cada vez mais espaço na sociedade, seja pela facilidade ou pelo recurso, ou ainda por outras atividades de cunho profissional ou por práticas de esportes. Deste modo, atividades voltadas para o entretenimento com as motos tem cada vez mais surgido no meio social, e a prática do *Wheeling* é uma destas atividades que tem ganhado público hodiernamente (MADUREIRA, 2015; LUZ, 2009). Nesse sentido, os grupos de motociclistas exercem grande influência na organização destas atividades (CALIXTO, 2015), não sendo diferente para os indivíduos que praticam o grau, que por sua vez tem um forte senso de comunidade. Os grupos formados pelos motociclistas para as práticas do grau procuram legitimar o esporte, pois a

solidariedade em grupo corrobora com resistência às adversidades e estabelecimento de laços (PAIS, 2004).

Para Jeolás (2018) o *Whelling* expressa muitas emoções de aventuras e prazer para os praticantes, além de ser uma atividade bastante arriscada e que exige um cuidado maior por parte dos motociclistas. Pais (2004) explana que o consumo tem um papel imprescindível nessa atividade, uma vez que os produtos possuem uma natureza simbólica e especial para os motociclistas. A exemplo, a moto, o capacete, acessórios e roupas trazem ao indivíduo um senso de pertencimento ao grupo, que por sua vez o aceita como parte e o legitima como membro (MOTTA, 2020).

No entanto os praticantes do grau realizam alguns eventos quando se organizam em grupos e associações, recebendo apoio de autoridades municipais como Polícia Militar e SAMU, realizando as manobras em locais seguros e que não tenham fluxo de pessoas ou outros veículos (MOURA, 2020). Se tratando da literatura sobre esta prática, percebeu-se que não existem estudos e artigos aprofundados acerca deste tema, ficando evidente uma não percepção desta temática.

Com relação aos objetos e o consumo dos praticantes do grau, é visto que os motociclistas tendem a ter um apreço pela moto, que de certa maneira é o principal objeto envolvido na relação do indivíduo e o *Wheeling* (MOTTA, 2020). As peças, capacetes, acessórios e outros objetos são imprescindíveis para os integrantes, visto que visam deixar a moto com uma aparência mais formidável para as apresentações (MOURA, 2020). De acordo com Luz (2009), os motociclistas por meio do consumo tentam retratar em suas motos aspectos de suas identidades, como a expressão de “deixar a moto com a minha cara”. Somado a isto, o esforço pela melhor manobra é algo inerente ao grau, que é retratado por meio de filmagens e fotos durante as manobras e movimentos praticados no esporte.

Diante do exposto, em seguida será abordado os procedimentos metodológicos adotados para compreender esta relação existente entre a prática do grau, a extensão do *self* e o consumo.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O plano empírico desta pesquisa tem um cunho qualitativo, com o intuito de compreender as nuances, comportamentos e práticas dos indivíduos no grupo,

dado o caráter amplo de análise da pesquisa qualitativa em retratar um contexto particular de estudo e decodificar as relações existentes neste contexto (VERGARA; CALDAS, 2005; MORGAN, 2007; SCHWANDT, 2006).

No que concerne o tipo de pesquisa, a investigação exploratória se mostrou o meio mais relevante para se obter resultados pertinentes, em virtude de investigar um grupo ou subcultura (BARBOZA et al. 2013). No que tange a coleta de dados, a pesquisa seguiu o modelo de entrevista pessoal apresentado por McCracken (1988), com um roteiro pré-definido que retrata as mais variadas óticas dos motociclistas. O roteiro de entrevistas foi baseado em retratar: (1) a relação do grupo e a extensão do *self*, (2) o papel do consumo na construção do eu estendido e (3) o papel do consumo nos aspectos emocionais, sentimentais e as personalidades dos indivíduos envolvidos nesse processo. As categorias de análise deste artigo emergiram mediante a revisão de literatura, baseados nos estudos de Belk (1988, 2010), Dantas et al. (2019), Jacomino et al. (2018), Morel et al. (2016), Chang (2001), entre outros autores abordados.

Os entrevistados foram escolhidos conforme o método bola de neve, em que os próprios entrevistados indicavam outros integrantes do grupo para participarem da pesquisa. As entrevistas ocorreram *in loco* nas propriedades dos entrevistados após contato prévio, na cidade de Barreiras, extremo oeste da Bahia. Deste modo, as entrevistas aconteceram entre os meses de dezembro de 2019 e fevereiro de 2020 com cerca de 11 participantes, sendo gravadas via *WhatsApp* e posteriormente transcritas para análise. Abaixo, segue o perfil dos participantes:

Tabela 1 – Perfil dos Entrevistados

ENTREVISTADO	IDADE	GÊNERO	MOTO	PROFISSÃO
Junior	23 anos	Masculino	CG Fan 150	Motoboy
Aldo	28 anos	Masculino	CB 300	Comerciante
Alfredo	20 anos	Masculino	Titan 125 Honda	Estudante
José	31 anos	Masculino	XTZ 250	Mecânico
Paulo	25 anos	Masculino	Bros 150	Servidor Público
Marcos	25 anos	Masculino	CB 300	Vendedor
André	19 anos	Masculino	Bros 160	Estudante
Mateus	23 anos	Masculino	CG Fan 150	Mecânico
Claudia	21 anos	Feminino	CG Fan 150	Estudante
Marcelo	20 anos	Masculino	Pop 100	Motoboy
Milton	29 anos	Masculino	Lander 300	Autônomo

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

As entrevistas foram encerradas pela adoção do critério de saturação, que de acordo com Bauer e Aarts (2002) acontece quando os entrevistados não trazem

novas características relevantes para pesquisa. Vale ressaltar, que os nomes dos entrevistados são fictícios, afim de preservar a identidade dos participantes da pesquisa. Ao final, as entrevistas tiveram uma duração média de 52 minutos, resultando em um corpo material denso para exploração.

Os dados foram tratados conforme os três passos trabalhados por Creswell (2007): (i) organizar os dados coletados para análise, (ii) leitura profunda de todos os dados coletados e (iii) análise detalhada dos dados envolvendo um processo de categorização dos dados, tendo por base o referencial teórico trabalhado na pesquisa. Somado a isto, os dados foram categorizados segundo os trechos que partilham o tema central de sua dimensão, evidenciando resultados que tragam significância a dimensão estudada (CRESWELL, 2007). Assim, cada categoria investigada será detalhada no capítulo seguinte.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção considerou-se à similaridade com o referencial da pesquisa para abordar os achados do estudo. A seguir, é apresentado estes achados divididos em três dimensões pré-estabelecidas na pesquisa, expondo as principais análises relevantes deste estudo, conforme abaixo.

5.1 A extensão do *self* no grupo

A análise das informações obtidas nas entrevistas indica que, de certa forma, os entrevistados só percebem o sentido de praticar o grau se for em grupo, uma vez que conseguem compartilhar as mesmas emoções e sentimentos juntos. Então, para alguns grauzeiros o esporte é relacionado a laços de fraternidade construídos em grupo, em que a moto é vista como um instrumento que os liga nos momentos de participação, conforme abaixo.

A gente que já treinava e conhecia o esporte, praticava em grupo. Agora quem estava conhecendo o esporte treinava individual. Faz mais sentido praticar em grupo o esporte, porque você tem as amizades perto, você pode trocar ideia, se você estiver fazendo um movimento errado o outro vai lá e orienta (ALDO).

Cara, puxar o grau assim é top demais, sério mesmo. Só que eu mesmo gosto de puxar com a galera, todo mundo junto assim traz uma emoção muito grande e ainda podemos compartilhar as manobras que cada um faz e zoar quem erra, só tem preocupação quando alguém cai (MARCELO).

Tem que praticar em grupo, cê é louco? Até porque se você pratica sozinho é errado, os homi (policiais) vão atrás de você e pode dar algum problema. Quando a gente empina juntos é outra coisa, é organizado e

podemos conversar, mostrar um para o outro as nossas habilidades (ALFREDO).

Diante do exposto, é perceptível a importância do grupo para os praticantes do grau, portanto a prática só faz sentido quando feita em grupo, em razão de não ter um significado para as pessoas que estão fora deste círculo. Desta forma, este resultado aponta para os estudos de Barborza et al. (2013), que só é possível haver uma extensão do *self* quando a prática é feita em um grupo e, fazer parte de uma comunidade é imprescindível nesse processo que permite a apropriação das pessoas aos significados do esporte.

Todavia, existem alguns momentos além grupo em que o esporte é praticado. No caso da sociedade, existe uma percepção dos entrevistados em relação ao grupo em que foi possível notar a influência que a moto proporciona na sociedade, corroborando com o sentimento de se sentir pertencente a esse grupo e trazer novos adeptos a participarem do grau, dentre eles até crianças:

Sim, criança mesmo, menino de 12, 14 anos, pai de família, por que a gente atuava mais como se fosse um projeto social, porque natal e todo evento voltado para criança a gente saia para arrumar brinquedo. Isso unia mais o grupo, tinha até família que agradecia a gente (MILTON).

Moço, criança lá é o que tinha, começaram nas bikes a modificar e aprender a empinar, depois chegavam lá pedindo conselho, que queria empinar e fazer manobra, queria aprender. A gente estava até pensando em montar uma escola para isso, sabia? A gente queria ensinar as crianças a praticarem o esporte, mas tem que ter muito recurso para isso (MARCOS).

Como percebido, a moto e o grupo permitem aos usuários relacionar os seus *selves* com a sociedade, indicando nas falas acima que existia uma ligação entre os grauzeiros e outras pessoas, sobretudo crianças e adolescentes que praticavam em suas bicicletas. Belk (1988) observa que o *self* necessita desse apoio do grupo e da sociedade, uma vez que o *self* não encontra extensão quando não legitimado por outras pessoas. Vale destacar a visão negativa que parte da sociedade tem em relação ao *Wheeling*, em que os entrevistados relatam como lidam com tal situação:

No nosso grupo antigamente tinha ali uma faixa de 50 pessoas, mas por fora os meninos estavam aprendendo e eram astuciosos aí empinavam na rua e acabava manchando a gente, aí as pessoas chamavam a gente de marginais, vagabundos, pessoas que não tinham o que fazer. O ruim que muitas pessoas não estavam lá para saber qual era o nosso objetivo, o porquê de a gente estar ali (JUNIOR).

Existia sim, ave Maria, preconceito demais. Mas a gente tenta conversar um com o outro para ninguém fazer algo de errado, tem que ter consciência pô! Povo já não ver a gente bem, imagina fazendo coisa errada (PAULO).

Dentro da comunidade existe um entendimento de que há visões distorcidas dos praticantes do *Wheeling*, por isso os membros buscam compreender as razões da sociedade em rejeitar esta prática e intentam em mudar esta perspectiva das pessoas. Contudo, somente as pessoas que têm propriedade acerca das posses e que as compartilham em um mesmo grupo, podem compreender os significados atribuídos a extensão do *self*. Existe uma luta por parte dos grauzeiros para a aceitação de tal prática na sociedade, procurando buscar a legitimidade do esporte para outras pessoas e, nesse processo de luta, aqueles que desrespeitam as regras do grupo podem ser punidos e excluídos do grupo (SILVA et al. 2017).

Sim, a gente lutava sim, porque a gente era visto como uns delinquentes. Tinha regras no grupo, e a gente era bem rígidos em relação as regras. Uma vez lembro de um participante que não vou falar quem é, que ele estava empinando em uma rua, a rua estava até vazia, mas a regra do grupo era praticar em grupo, quando a galera estiver juntos cara. Aí excluimos ele (PAULO).

Tem regra sim, tem as normas, ainda mais a gente que leva porrada de todo mundo aí fora, policial que não gosta da gente. Se o grupo quer lutar por mais direitos tem que respeitar as pessoas né? (MILTON).

Nos depoimentos observou-se que todos os entrevistados relataram ter regras contra atos e práticas do grau fora do grupo, em que qualquer ato errôneo que algum membro faça além da equipe pode culminar na exclusão do grupo. Isto ocorre devido à natureza do *self*, pois os constructos do *self* só podem trazer significado ao grupo.

Adicionalmente, existe um ponto importante nesta construção do *self* que surgiu no transcórre da pesquisa: a participação da mulher neste esporte. Dentre os 11 entrevistados, apenas uma mulher participou da pesquisa, a entrevistada abordou e tratou sobre as dificuldades que o público feminino enfrenta no *Wheeling*.

Vou te falar o seguinte: é muito difícil para a gente (mulheres) participar destes grupos, os meninos ficam meio assim sem acreditar que podemos fazer o que eles fazem (riso). Mas eu nunca desanimei não, aqui no meu grupo mesmo só tem eu e outra menina que participa, os caras respeitam a gente e tudo, mas.... Em outras cidades tem mais meninas, mas é complicado né [...] tem uma certa rejeição dos homens com a gente (CLAUDIA).

Portanto, o espaço do público feminino neste esporte ainda é acanhado e as mulheres encontram certa dificuldade na aceitação do grupo. McCracken (2003) relata as dificuldades que alguns grupos de pessoas podem ter em construir uma ponte que possibilite a sua extensão do eu. No caso, as mulheres acabam

frustrando suas expectativas futuras na procura por um arquétipo de igualdade, que dificulta a retratação do seu *self*.

Em uma última análise, o uso da tecnologia se mostrou um fator preponderante na realização das atividades grupais, de modo que o mundo virtual tem cada vez mais assumido um papel inevitável na vida social (DANTAS et al. 2019).

A gente marcava pelo *WhatsApp*, já tinha o what. A gente tem um grupo do *WhatsApp*, aí a gente marca e se encontrava todo mundo, aí a gente ia e praticava o esporte. Sempre usamos esse meio de comunicação porquê é mais acessível a todo mundo (ALDO)

A tecnologia é importante. Cara se não fosse por ela as vezes nem dava para ficar marcando os encontros e os rôles. E ainda a gente usa para compartilhar as fotos e os vídeos da galera empinando né? Não faz nem sentido para o grauzeiro não se exibir publicando os vídeos para galera (ÁNDRE)

Os encontros só acontecem por causa dos grupos que tem no celular né, os grupos do zap. Pessoal marca e aí a gente desce. [...] O celular serve para a gente compartilhar o nosso trabalho, é a mesma coisa de fazer o grau sem estar no grupo, não tem razão irmão. Se não tirar foto e fazer os vídeos puxando no grau, não presta (MATEUS).

De forma geral, os entrevistados ratificam a importância das tecnologias em suas práticas, sendo um meio de externar a sua identidade e o seu eu para outras pessoas. Consoante com as falas, as tecnologias viabilizam o fortalecimento das atividades em grupo, aproximando as pessoas e fortalecendo as convicções entre os participantes. Acrescido a isto, pode-se inferir que os entrevistados se empenham no esforço de ostentarem as suas manobras, procurando o reconhecimento do grupo e fortalecendo o status de grauzeiro (SILVA et al. 2017). Por outro lado, o consumo tem um papel fundamental neste processo de construção do eu, como tratado em seguida, pois permite aos praticantes reforçarem o seu status de grauzeiro e conseqüentemente o seu *self*.

5.2 O papel do consumo na construção do *self* e identidade do indivíduo

A questão do consumo exerce grande influência no processo de construção dos *selves* dos indivíduos, em virtude da sua natureza produtora de identidades expressadas pelo consumo (DANTAS et al. 2019; BELK, 1988). No que tange os praticantes do grau, os discursos dos entrevistados associam e relacionam o consumo como uma dimensão intrínseca ao processo de construção do *self*, que permite a eles aprimorar os *selves*.

Gastava demais. Com roda, cubo, pintava, descarga diferenciada, guidom. A gente comprava, e gastava o que tinha de gastar, e o que fosse quebrando a gente ia repondo (MILTON).

Tem que comprar mesmo, investir na sua moto. Não existe um cara que pratica o grau e não arruma a moto, vai deixar a moto lá feia é? O cara é zoado pela galera (MARCOS).

Na minha opinião o consumo é importante sim, se você não deixa sua moto e acessórios no esquema (no padrão) para praticar o esporte não é um grauzeiro de verdade (risos). Eu mesmo, por ser mulher e ser mais vaidosa, gosto muito de sempre está comprando algo novo para minha moto (CLAUDIA).

Observa-se que, os entrevistados de uma maneira geral utilizam do consumo para produzir as suas identidades, visto que somente o consumo possibilita a pessoa aprimorar a sua autoimagem e obter o reconhecimento do grupo. Há um entendimento comum na abordagem do *self* estendido de que, de certo modo, os objetos materiais possuem significados que expressam as identidades dos indivíduos, conforme abaixo:

Ah, o capacete faz toda a diferença, a gente as vezes tinha aquele normalzinho né, mas a gente gostava de colocar aquele de Cross, enfeitava o capacete, colocava aqueles espinhos assim. A gente sempre preferia um capacete mais chamativo (PAULO).

As vezes a gente olha mais para a rabeta da moto. Se você ver que a rabeta da moto do cara está cortada é certeza que pratica o esporte. Quando você olha alguma mudança assim na parte da frente da moto, o pessoal compra muito acessório para moto, quanto mais a moto fica estranha e diferente é melhor (ALFREDO).

Com certeza! Quanto mais chamativa, quanto mais peças diferentes é melhor para a gente. A gente se sente mais visível. Tem que ter visibilidade (JUNIOR).

Neste sentido, estes resultados corroboram com Oyserman (2009), indicando que os objetos trazem um sentido amplo de significados às pessoas, possibilitando a construção do *self* e posteriormente sua extensão. Em outros momentos, os entrevistados afirmam que outros acessórios como luvas, tanque, joelheiras, descargas e pedaleiras mostram a identidade do grauzeiro. Segundo eles, é muito fácil reconhecer um praticante do grau por meio destas características.

A partir de outros relatos, análogo ao último parágrafo, a ideia de que “você é o que você consome” ficou mais, dado que as posses dos bens são usadas para ratificar tal afirmação, haja vista no caso da moto.

Nossa, uma satisfação demais, alegria demais. A gente que pratica assim só a gente entende mesmo esse sentimento. De ter aquele moto daquele jeito ali seu, de conseguir ir arrumando de pouquinho, porque ela representa você. Você acaba ganhando mais respeito ainda no grupo quando você arruma a moto assim. Até pela moto assim a galera te respeita mais (MARCELO).

Ah! A moto é surreal demais, via como um instrumento chamativo, que dava prazer e que mostra a minha verdadeira face, eu me vejo na moto. Mas só que gosto de ser mais chamativo né? Guidon, descarga diferenciada de outras motos, tanque amassado, tudo isso tem um sentido ali na moto né. Aí chama mais atenção (MATEUS).

O tanque tinha que amassar, o freio na mão também era muito importante, tudo isso tem que ter. As motos originais não têm isso, então tem que modificar. Então, a prática exige essas modificações. Então é bem chamativo assim. Quando as pessoas olham para a moto já sabem que a gente pratica aquele esporte. É certo (JOSÉ).

Considerando os presentes trechos, a moto como posse dos indivíduos aparece como uma representação do “eu” deles (OLIVEIRA et al. 2012), indicando que o consumo de peças e acessórios exercem um papel crucial que ajuda na formação da identidade e, também, na extensão do eu. Quanto à parte de serviços, o consumo em relação a mecânica das motos se mostrou um fato relevante. O processo de manutenção da moto é algo pessoal e individual, pois os entrevistados discorrem que a moto é algo único e que somente cada pessoa compreende a sua moto.

Não, a gente mesmo arruma nossa moto. Porque a gente conhece a nossa moto, aí você leva em um cara ali e não dar certo. Regulagem de freio mesmo, você vai colar o pneu da moto em uma oficina e o cara não regula direito o freio, aí você vai praticar ali e não está do jeito que você quer, você pode até desequilibrar e cair (MILTON).

Meu amigo, mecânico nenhum mexe em minha moto! Está doido? Ali é o meu instrumento de trabalho, de passear e de puxar o grau. Um cara que chama no grau e não sabe mexer na moto ele não merece nem participar do grupo. O cara tem que saber o que a moto dele tem (MARCELO).

Observa-se que os consumidores preferem despender os seus esforços na manutenção das motos, ao invés de contratar um serviço para realizar esta tarefa. Esse critério faz sentido, dado que o processo de manutenção do bem pode reafirmar significados atrelados àquela posse. Esta reafirmação perpassa pelos os constructos dos *selves* do indivíduo que, de certa maneira, intenta adequar o seu bem conforme lhe provém, para assim, em outras ocasiões, não ter problemas no transporte da identidade e significados para o bem. A customização da moto como um elemento construtor de identidade também foi evidenciado, com trechos que relatam o seguinte:

Eu deixo a moto do meu jeito, com a minha cara. Mando plotar a moto no meu estilo ali, gosto muito da cor vermelha. Vermelho me lembra fogo, então essa cor me representa, aquela emoção sabe? Acho que isso faz parte de minha identidade (PAULO).

Ah! Sinceramente mano, a moto eu vejo que nem uma namorada, uma mulher (risos). Gosto de ver minha namorada ali arrumada, bonita, a gente

procura uma pessoa que se identifica com a gente né? A moto é mesma coisa, ela tem que se identificar comigo, tem que ter a minha cara e gosto de ver ela bonita. [...] acho que todo cara que pratica o grau manda customizar a moto (MARCOS).

Os depoimentos citados acima confirmam o processo de criação de identidades abordados em outros estudos (LUZ, 2009; BELK, 1988; BARBOZA et al. 2013), contendo indícios de que os entrevistados procuram empregar traços de suas identidades sobre as suas posses. Este é um processo significativo na vida dos indivíduos, em razão de no momento em que há esta mudança naquela posse, também há uma aproximação maior entre a posse e o seu eu, se tornando um formador de identidades.

Cabe ressaltar a perspectiva de Bourdieu (2006), de que os bens de consumo têm um papel fundamental como reprodutor de certos padrões sociais. No caso dos motociclistas que praticam o grau, os depoimentos reiteram este papel do consumo na vida dos praticantes do esporte. Os padrões sociais construídos pelo grupo dos grauzeiros tem como pressuposto o consumo dos mesmos objetos e itens, que possibilita a realização das atividades e relacionamento em grupo, além dos objetos possuírem significados especiais que somente os participantes compreendem. Em seguida, abordar-se-á os sentimentos e emoções relacionados ao grau e extensão do *self*.

5.3 A formação de sentimentos por meio do *self*

Entender os sentimentos e emoções atribuídos ao uso da moto é um fator que possibilita observar os aspectos fundamentais de como o grauzeiro vive, pensa e se transforma. Os sentimentos são características inerentes à construção do *self*, somente as emoções e vivências facultam aos indivíduos estender o seu eu por meio do uso da posse de seus bens (CHANG, 2001). Se não existisse sentimentos relacionados entre o indivíduo e o bem, não existiria a extensão do eu.

Assim, os discursos acerca das emoções e sentimentos revelam de que forma os entrevistados enxergam os seus bens e posses, os quais permitem a extensão do seu eu. Em um primeiro momento, sentimentos de ciúmes e cuidado pela moto foram revelados nas falas dos entrevistados.

Ave maria, demais. Não era qualquer um pegava para empinar não. A não ser que fosse um cara muito responsável (ÁNDRE)

Tenho muito ciúmes. Não gosto que mexam, não gosto de emprestar a minha moto para ninguém. Nem o pessoal que empina a moto aí eu não

gosto. Em minha casa sempre falo para tomarem cuidado com a moto, para não bater algo ou acabar derrubando (JOSÉ).

Como salienta Luz (2009, p. 121), “o ciúme é um sentimento que se vincula à percepção de posse do sujeito”. Nesse sentido, o sentimento de ciúmes sugere que os entrevistados carregam em si um significado muito forte atrelado aquela posse, a qual é o instrumento que possibilita ao mesmo a extensão do seu eu. O ciúme em si da moto pode-se compreender que o indivíduo reivindica a posse daquele bem para ele, em que todo o simbolismo ali contido naquela posse o pertence.

Chama, também, atenção para o fato do sentimento de perda do eu, como tratado por Dodson (1996) e Hawkins et al. (2011), ao afirmarem que quando o indivíduo por alguma circunstância perda, quebra ou é roubado determinado objeto que represente o seu eu, ocorre um sentimento generalizado de perda também do seu eu, conforme os trechos abaixo:

Foi uma das piores experiências de minha vida. Estava na casa da minha namorada, aí deixei a moto lá fora e era um dia de chuva, eu nem ia demorar pô. Quando voltei lá não achei a moto mais, tentei procurar por todo bairro e não encontrei. Senti que perdi uma parte de mim, eu investir tanto naquela moto, já tinha feito tantas loucuras com ela, nunca mais outra moto vai ter o mesmo significado que aquela tinha para mim (ALDO).

Já me aconteceu o seguinte, de meu pai pedir a moto e sair com ela, não ia negar para o coroa a moto. Depois só vi a notícia que ele tinha caído da moto. Fomos lá ver cara, você nem acredita (riso) a moto estava toda esbagaçada, eu olhei o velho primeiro, claro. Estava bem ele, mas a moto. Daquele dia em dia a moto nunca mais foi a mesma, ainda tive que gastar uma grana para arrumar aos poucos os detalhes (MARCELO).

Já me acidentei com a moto. A moto amassou a frente e quebrou o pé. O guidom da moto entortou, lascou tudo. Eu fiquei muito triste, doeu em mim quando vi a situação da moto. Se mexer na minha motinha é a mesma coisa de mexer em mim (MATEUS).

Os resultados indicam que existe uma diminuição do eu quando algo acomete a moto, gerando um sentimento de perda do eu e de busca por uma auto restauração da perda, pois no momento em que existe um ato de manutenção daquele objeto após diminuição ou perda, ele exerce esta auto reparação do eu.

Por meio das entrevistas, foi ainda possível identificar características relacionadas ao hedonismo na extensão do *self* a partir da prática do *Wheeling*. Atividades relacionadas com o uso de motocicletas é uma prática muito comum, em que o prazer é relacionado a algum tipo de experiência grupal que fortalece o grupo. Os grazeiros mostram que o prazer e a extensão do *self* estão conectados, uma vez que não existe um sem o outro.

Adrenalina, adrenalina demais. Sensação muito boa, assim quando você estar empinando o meu sentimento é de ficar tranquilo, e esquecer dos problemas, entendeu? Só de estar ali no meio da amizade já vale apenas (JUNIOR)

Prazer demais quando empina a moto e estou ali mostrando as minhas habilidades. Se a pessoa não sente prazer nisso velho, quieta! Não tem porque está empinando. Faço isso por amor mesmo, prazer de pegar a minha moto e mostrar do que eu e ela somos capazes de fazer (CLAUDIA).

De fato, a relação entre o hedonismo e a extensão do *self* é íntima, dado que vários trechos das entrevistas sugerem tal envolvimento, em que o consumo traz consigo esse valor hedônico. Neste mesmo contexto, tais resultados demonstram que o prazer está ligado à paixão pela moto, ou seja, o prazer está relacionado à posse daquele bem, que de certa forma, só gera o prazer no ato da realização das manobras, que por sua vez culmina na extensão do *self* em grupo.

Segundo Oliveira et al. (2012), o apego emocional carrega traços marcantes e únicos da personalidade das pessoas. No caso dos praticantes do *Wheeling*, sentimentos como prazer, ciúmes, cuidado, tristeza e amor pela posse já foram retratados. Todavia, o apego emocional aos objetos além da moto se mostraram relevantes, dado que estes outros objetos também carregam em si traços de seus donos e conseqüentemente tem relação direta com a extensão do eu.

Meu capacete amigo faz parte de mim. É tanto que o meu capacete do grau eu só uso quando vou praticar com a galera. Adoro demais esse capacete, porque ele me deixa chamativo, as fotos quando eu empino são top (MILTON).

Rapaz, a minha bota é especial demais. Quando piloto com ela e minha roupa especial chega dá um destaque. Os acessórios tenho muito ciúmes deles, sou muito apegado com eles do mesmo jeito que é com a moto. Quando uso eles para chamar no grau, me sinto mais confiante, aí a galera já reconhece também quando já venho longe (ALFREDO).

Dado o contexto, os trechos apontam que o apego emocional é um aspecto para além do uso da moto, e que os acessórios em certa medida são coparticipantes do processo do eu estendido. Por fim, Belk (1988) aduz que os bens são usados como meio de se encontrar a felicidade, pois as pessoas buscam adquirir bens, produtos ou serviços como um meio de alcançar metas pessoais que tragam preenchimento de algo ao seu eu. Apresentada as análises dos resultados alcançados neste estudo, posteriormente será interpelada as discussões destes resultados.

6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Em geral, os resultados reverberam o papel do grupo na extensão do *self*, apresentando a importância que é para os praticantes do Wheeling o relacionamento entre eles. Belk (2010) já havia tratado aspectos significativos sobre o sharing, cuja relação permite aos indivíduos o compartilhamento de sentimentos, símbolos, rituais e significados a partir de um ato comunal. Nos depoimentos ficaram claro que para os participantes o grau só tinha sentido se ocorresse em grupo, dada em geral a duas questões: (i) a prática é proibida em vias públicas e, portanto, necessita de grupos organizados para apoiar as práticas; (ii) E devido ao compartilhamento de fotos e vídeos dos momentos das manobras, sendo o grupo caracterizado como uma “irmandade”.

Considerando a representatividade da moto, o vínculo criado entre os entrevistados e a sua moto corrobora com outros resultados apresentados (CHANG, 2001; DODSON, 1996; MOREL et al. 2016; BELK, 1988), ao evidenciar que as pessoas constroem significados que sobrepujam os objetos. Os resultados analisados a partir das entrevistas e diálogos, sugerem que a moto dos indivíduos é uma extensão de si, uma retratação da sua identidade. Portanto, o laço criado entre o indivíduo e a moto o permite estender o seu eu a outras pessoas, as quais possuem legitimidade em relação aos significados ali atrelados – manobras, falas, gírias, movimentos – e que compreendem a importância do grupo (BAUMHAMMER et al. 2017). Todavia, em alguns momentos, os entrevistados demonstraram certa dificuldade em externar uma autodefinição de suas práticas, o que ratifica os achados dos estudos de Silva (2015), em que os participantes se auto retratam a partir da percepção dos outros sobre eles.

No contexto das motos, embora seja o principal meio de extensão do *self*, a visão dos entrevistados indica que os acessórios são imprescindíveis aos constructos dos selves em grupo (BARBOZA et al. 2013). É relevante destacar esta visão em diversos trechos, pois o consumo desmoderado de produtos e peças é um fator constatado entre os participantes, aduzindo que para o grauzeiro “se sentir” parte daquele grupo é necessário que tenha as posses fundamentais. Esta ideia de pertencimento ao grupo por intermédio do consumo é um remate já visto em outras pesquisas, como no caso dos Cosplays (BARBOZA et al. 2013) e Geeks (DANTAS et al. 2019). Ou seja, quanto mais o indivíduo possui bens e posses que

se relacionam com o grupo mais ele será aceito, enquanto os que não acompanham esta filosofia de grupo tem uma menor aceitação.

Vale destacar que em outros trechos os significados relacionados à compra de acessórios contiveram uma dimensão utilitária, ou seja, um produto que tem a capacidade de viabilizar e cumprir funções necessárias (MOREL et al. 2016). Em alguns casos, os depoimentos relatam que os indivíduos não compram materiais ou peças com um custo alto apenas pela conspicuidade e relacionamento em grupo, mas pela inevitabilidade do esporte. Falas que dizem “para praticar o grau tem que ter tal peça boa” ou “se não comprar tal acessório caro logo você tem que trocar” foram expressados, certificando este aspecto utilitário também no *self*.

Em outros momentos, quando foram estimulados a falar do contexto das emoções, os grauzeiros discorrem sobre alguns aspectos que desestimulam a prática do Wheeling. Dentre elas, os sentimentos de negação após algumas quedas na prática do esporte e os estigmas postos pela sociedade se mostraram fatores que geram dificuldades entre os participantes. Segundo Campos et al. (2018) e Silva (2015), existem momentos em que o *self* pode enfrentar crises, tabus, preconceitos e estereótipos. Por conseguinte, a depender da intensidade de certas crises, as pessoas podem ter danos em suas identidades, causando estranheza na extensão do seus *selfs* a partir das posses. Entretanto, Barboza et al. (2013) reforça o papel do grupo em momentos em que a identidade entra em crise, uma vez que as relações intergrupais permitem reafirmar a construção da identidade dos integrantes. Os depoimentos reiteram esta função do grupo, ao demonstrar que os grauzeiros que já enfrentaram certas crises conseguiram superar pela relação de apoio existente no grupo.

Seguindo uma perspectiva contemporânea como a de Belk (2013) e Silva (2015), diferente de muitos anos atrás, a extensão do *self* foi ampliada a partir da nova era digital. A contribuição da era digital para as pessoas permite aqueles que querem estender o seu eu, de diversas formas, a acessar suas memórias nas plataformas online existentes, facilitando à outras pessoas terem o acesso à construção dos *selfs*. Os entrevistados relataram que com frequência partilhavam as manobras e fotos das motos e acessórios em outros grupos, ocasionando uma expansão do eu nas redes sociais e entre grupos de Wheeling de outros lugares. Portanto, como trabalhado por Belk (2013), o *self* por meio dos novos meios de

comunicação corrobora com um gerenciamento mais amplo das atividades e, assim, constrói uma expansão do eu mais interativa e concisa. A partir desta discussão, é possível notar a construção existente da extensão do *self* entre os praticantes do grau, que a ideia de empinar uma moto traz consigo muitos significados para aqueles que praticam.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dado todo contexto abordado até aqui, o presente estudo teve como objetivo compreender de que forma os praticantes do *Wheeling* constroem a extensão do *self* a partir das interações em grupo e do uso de suas posses. Neste sentido, partindo desta premissa, os motociclistas que praticam o grau mostraram uma forte relação entre o “eu” e a moto, destacando a moto como uma extensão de suas identidades. Foi identificado que o consumo possui uma parte importante neste processo, pois os acessórios aprimoram este senso de identidade, dado que peças, produtos e itens relacionados ao *Wheeling* são vistos como meios de robustecer os vínculos com o esporte e com os grupos.

O papel do grupo na construção da extensão do eu foi percebido nas entrevistas, em que os participantes da pesquisa deram indícios de que a prática do grau só havia sentido quando praticada em grupo. Ademais, o grupo busca um reconhecimento do esporte na sociedade e sua legitimação, uma vez que existem estigmas criados a despeito dos praticantes. Além disso, se tratando ainda de aspectos relacionados ao grupo, os resultados indicaram que o consumo é um fator preponderante ao senso de pertencimento ao grupo, pois quanto mais os grauzeiros se adequam aos mesmo produtos que o grupo consome, mais ele fará parte do grupo.

Em relação ao consumo e sua ligação com os sentimentos e emoções, notou-se que o sentimento de perda ou diminuição é presente na vida dos praticantes, em razão de danos ocasionados na moto e, casos de roubos aos veículos. O ciúme e o cuidado quanto a moto é algo presente na vida do grauzeiro segundo os entrevistados, dado a importância que a posse daquele bem representa na vida dos indivíduos. Somado a isto, o sentimento de prazer tanto na prática do grau como nos objetos adquiridos por meio da compra, sugerem que existe um senso hedônico na extensão do *self* pelos praticantes. Há indícios em outros depoimentos que o consumo a um alto custo não é apenas associado ao

hedonismo, mas tem um significado utilitarista, pois as práticas exigem peças e produtos duráveis e eficientes a prática do grau.

No que concerne às contribuições da pesquisa, ressalta-se a importância de compreender o comportamento e significados de consumo deste grupo, expondo resultados dentro do campo do marketing até então não investigados. O estudo apresenta questões relacionadas ao consumo, sobre como o consumo afeta as relações em grupo, de que maneira os sentimentos e emoções influencia os praticantes, assim como o senso de significados e identidades produzidas por intermédio deste processo de extensão do eu.

No tocante as contribuições gerenciais da pesquisa, o consumidor praticante do *Wheeling* está sempre ávido por buscar novos produtos que satisfaçam novas necessidades simbólicas atreladas ao esporte, demonstrando que o mercado poderia compreender de uma maneira melhor este público. Entender a extensão do *self* dos *Wheelings* corrobora para uma maior visão macro dos relacionamentos no mercado para profissionais de marketing, dado que cada grupo ou subgrupo social avaliam produtos de maneiras cada vez mais diferentes. Quanto às limitações da pesquisa, o fator tempo se mostrou uma condicionante difícil e a visão do esporte sobre um contexto cultural, em virtude de em outras regiões do país haver práticas de consumo e grupos diferentes dos que foram representados neste estudo.

Futuros estudos podem elucidar outras questões relacionadas ao grau, como abordar a regularização do esporte no Brasil e possíveis diretrizes, a visão deste nicho de mercado e o papel no marketing na comercialização de produtos, peças e itens. Sugere-se, do mesmo modo, a exploração de outros grupos similares no tocante a extensão do *self*, tal como os grupos de *cross*, trilhas de bike, kart e grupos de ciclismo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRACICLO. Associação Brasileira dos Fabricantes de Motocicletas, Ciclomotores, Motonetas, Bicicletas e Similares. 2019. Disponível em: < <https://amazonasatual.com.br/brasil-tem-uma-moto-para-cada-oito-habitantes-mostra-pesquisa/>> Acesso em: 20 de mai. 2020.

BARBOSA, R A.; SILVA, R R. Subcultura *Cosplay*: A Extensão do *Self* em um Grupo de Consumo. **REMark**, v. 12, n. 2, p. 180-202, 2013.

BAUMHAMMER, P.; SILVA, M. G.; COSTA, M. F. Aspectos simbólicos do smartphone e o eu estendido: um estudo do comportamento do consumidor português. **RIMAR**, v. 7, n. 2, p. 175-190, 2017.

BAUER, M. W.; AARTS, B. **A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos**. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som. Rio de Janeiro: Ed. Vozes, 2002.

BELK, R. W. Possessions and the extended self, **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v.15, p.139-168, 1988.

BELK, R. W. Sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 5, p. 715-734. 2010.

BELK, R. W. Extended Self in a Digital World. **Journal of Consumer Research**, 000. 2013.

BOURDIEU, Pierre . **O poder simbólico**. Rio de Janeiro; Bertrand Brasil, 2006.

CALIXTO, R. K. F. **Forjados no calor do asfalto: constituição de subjetividades de motociclistas no espaço social de Moto Clubes no Recife**. 109f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia/Universidade Federal de Pernambuco - UFPE, Recife, 2015.

CAMPOS, A. C.; BORGES, J. V.; REZENDE, D. C. Extensão do self na crise da meia-idade: (re)significação da identidade? In: **Seminários em Administração da USP – SEMEAD**. São Paulo: SEMEAD, 2018.

CHANG, Chingching. The impacts of personality differences on product evaluations. **Advances in Consumer Research**. v. 28, p. 26-33, 2001.

CNT – Código Nacional de Trânsito. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19503.htm> Acesso em: 19 de abr. 2020.

COLICIGNO, G. B. **Mulheres Nerds: identidade e consumo no grupo Minasnerds no Facebook**. 2017. 90f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação / Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2017.

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa. Métodos Qualitativo, quantitativo e misto**. 2ª. Ed. Tradução: Luciana de Oliveira Rocha, p. 126, 2007.

DANTAS, S. S. *et al.* O consumo e o processo de construção do self estendido do público geek fãs de filmes e séries. In: **Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**. São Paulo: EnANPAD, 2019.

DINIZ, J. M. A.; SILVA, M. E. Meu perfil de *Facebook* me representa! Um estudo da relação entre feminismo e o eu estendido digital. **Revista Alcance**, v. 24, n. 3, p. 309-328, 2017.

DODSON, K. Peak experiences and mountain biking: Incorporating the bike into the extended self. **Advances in Consumer Research**, v. 23, p. 317-322, 1996.

HAWKINS, D. L.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier / Campus, 2011.

JACOMINO, G. P.; BIGGI, L. M.; PÉPECE, O. M. C. M(eu)phone: os significados de consumo do Iphone para o consumidor que não possui renda própria. **RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 8, n. 2, p. 99-115, 2018.

JEOLÁS, L. S. Arriscar a vida por uma corrida: risco e corridas ilegais de carros e motos. **Revista Interface**, v. 22, n. 67, p. 1173-1182, 2018.

LEVY, Sidney J. Symbols for Sale. **Harvard Business Review**. n. 37, p.117-119, 1959.

LUZ, C. C. R. **Sobre duas rodas: emoções e consumo no motociclismo**. 157f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais/ Universidade Estadual do Rio de Janeiro – UERJ, Rio de Janeiro, 2009.

MADUREIRA, E. C. Territorialidade dos jovens da periferia: uma etnogeografia de diversão noturna em cidades médias. **Revista Geosaberes**, v. 6, n. 1, p. 363-375, 2015.

McCRACKEN, G. **The long interview**. London: Sage Publications, 1988.

McCRACKEN, G. **Cultura & Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MENEZES, U. G. Consumo colaborativo: Relação entre confiança e cooperação. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 95-111, 2015

MORGAN, G. Paradigmas, metáforas e resolução de quebra-cabeças na teoria das organizações. In: CALDAS, M. P.; BERTERO, C. O. (Coord.). **Teoria das organizações**. São Paulo: Atlas, 2007. p. 12-33

MOREL, Aline Pereira Sales et al. Simbolismo e Extensão do Self no Consumo de Produtos de Beleza. **Revista Pretexto**. v. 17, n. 1, p. 11-28, 2016.

MOTTA, A. **Os desafios dos motociclistas que se exibem fazendo manobras sobre uma roda**. Disponível em: <<http://atarde.uol.com.br/muito/noticias/2126557-os-desafios-dos-motociclistas-que-se-exibem-fazendo-manobras-sobre-uma-roda>> Acesso em: 18 de abr. 2020.

MOURA, R. **Grauterapia**. Disponível em <<https://tab.uol.com.br/educacao/dar-grau/#imagem-1>> Acesso em: 09 de abr. 2020.

OLIVEIRA, M. J.; TROCCOLI, I. R.; ALTA, J. G. Eu estendido e tatuagem: um aspecto identitário no comportamento do consumidor. **Revista Pensamento & Realidade**, v. 27, n. 1, p. 98-117, 2012.

OYSERMAN, D. Identity-based motivation and consumer behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 19, n. 3, p. 276–279, 2009.

PAIS, J. M. **Tribos Urbanas: Produção artística e Identidades**. São Paulo: Annablume Editora, 2004.

PIMENTA, S. M.; FERREIRA, F. E. Trabalho, identidade e consumo: a configuração do sujeito contemporâneo. In: **Identidade e Subjetividade na Gestão de Pessoas**. Curitiba: Juruá, p. 75–90, 2007.

REED, A. et al. Identity-based consumer behavior. **International Journal of Research in Marketing**, v. 29, n. 4, p. 310–321, 2012.

RICHINS, M. L. Caminhos do materialismo : os processos que criam e perpetuam o materialismo. **Journal of Consumer Psychology**, v. 27, n. 4, p. 480–499, 2017.

SCHWANDT, T.A. Três posturas epistemológicas para a investigação qualitativa: interpretativismo, hermenêutica e construcionismo social. IN: DENZIN, N.K.; LINCOLN, Y.S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2006.

SILVA, M. J. B. **A Extensão do Self na Prática do Consumo Colaborativo: Investigando a Experiência de Acesso dos Usuários do Sistema de Compartilhamento de Bicicletas de Pernambuco**. 2015. 208f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração / Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2015.

SILVA, R. L. **Fatores do Self estendido no universo feminino de consumo de calçados**. 2016. 99f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração / Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba, 2016.

SILVA, M. J. B.; BARBOSA, M. L. A.; GOMES, J. P. ENTRE POSSE E ACESSO: Compreendendo a Extensão do Self no Consumo Colaborativo. In: **Seminários em Administração da USP – SEMEAD**. São Paulo: SEMEAD, 2017.

SIRGY, M.J. Self-concept in consumer behavior: a critical review. **Journal of Consumer Research**. v.9, n. 12, p.287-300, December, 1982.

WU, Meng-Shan Sharon; CHEN, Cheng-Hao Steve; NGUYEN, Bang. Luxury Brand Purchases and the Extended Self: A Cross-Cultural Comparison of Young Female Consumers in Taiwan and the UK. **Asia-Pacific Journal of Business Administration**. v. 7, n. 3, p. 153-173, 2015.

VERGARA, S. C.; CALDAS, M. P. Paradigma interpretativista: a busca da superação do objetivismo funcionalista nos anos 1980 e 1990. **Revista de Administração de Empresas**, v. 45, n. 4, p. 53-57, 2005.