



**Marcelo Henrique Lutterbach Penna**

**Tribos pós-modernas de consumidores:  
um estudo exploratório sobre os ciclistas de estrada**

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Marie Agnes Chauvel

Rio de Janeiro  
Setembro de 2010



**Marcelo Henrique Lutterbach Penna**

**Tribos pós-modernas de consumidores:  
um estudo exploratório sobre os ciclistas de estrada**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

**Prof<sup>a</sup>. Marie Agnes Chauvel**

Orientadora

Departamento de Administração - PUC-Rio

**Prof. Marcos Cohen**

Departamento de Administração - PUC-Rio

**Prof<sup>a</sup>. Monica Zaidan Gomes Rossi**

Departamento de Administração – FACC/ UFRJ

**Prof<sup>a</sup>. Mônica Herz**

Vice-Decana de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 16 Setembro de 2010

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e da orientadora.

### **Marcelo Henrique Lutterbach Penna**

Formado em 2002 pela Escola Alemã Corcovado e bacharel em Comunicação Social, ênfase em Publicidade, pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro em 2006. Trabalhou na Agência PUC-Rio no atendimento de clientes do 3º Setor, como Grupo de Mães Amigas do Peito e Projeto Portinari e na MKTEC como analista de marketing na prestação de serviços de relacionamento para a Golden Cross. Faz parte do grupo de alunos selecionados para o mestrado (MSA) em Administração Esportiva e Tecnológica na AISTS 2011 - curso vinculado ao COI e às faculdades de Genebra, UNIL, EPFL e IDHEAP, em Lausanne, Suíça.

#### Ficha Catalográfica

Penna, Marcelo Henrique Lutterbach

Tribos pós-modernas de consumidores: um estudo exploratório sobre os ciclistas de estrada / Marcelo Henrique Lutterbach Penna; orientadora: Marie Agnes Chauvel. – Rio de Janeiro: PUC, Departamento de Administração, 2010.

155 f. : il. (color.) ; 29,7 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração.

Inclui referências bibliográficas

1. Administração – Teses. 2. Tribos. 3. Marketing pós-moderno. 4. Valor de ligação. 5. Consumo esportivo. 6. Ciclismo. I. Chauvel, Marie Agnes. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD 658

## Agradecimentos

Agradeço à minha família: minha mãe, Carmen Beatriz e meu pai, Carlos Augusto, meus irmãos Ricardo Augusto, Francisco José e Patrick Alexandre, pelo amor, compreensão e apoio em todas as horas que preciso, no mestrado e na vida.

À minha namorada Patricia, pelo amor, carinho, atenção, dedicação, paciência e força em todos os meus sonhos e desafios.

À memória dos meus avós, Hersias e Stella Carmen, e Ney, pela sabedoria e carinho que tempo nenhum apaga.

À minha avó Maria Eugênia, por me incentivar nas horas mais difíceis da pesquisa, pelo conhecimento nas conversas prazerosas e imenso carinho.

À minha sogra, Geanette, por demonstrar seu carinho de mãe ao contribuir nas transcrições das entrevistas.

A todos os meus familiares pelos ensinamentos que definem quem eu sou.

Ao amigo e treinador, Walter Tuche, pelo incentivo total à pesquisa e por acreditar que mesmo o mais difícil dos desafios é possível.

A todos os ciclistas do Grupo Walter Tuche que apoiaram a pesquisa com entusiasmo e encaixaram as entrevistas em suas agendas pessoais com rapidez.

À minha orientadora Professora Dra. Marie Agnes Chauvel, por acreditar no meu projeto, pelo apoio na escolha do curso, pela cuidadosa orientação e excelentes contribuições.

Aos professores da banca – Dra. Monica Zaidan Gomes Rossi e Dr. Marcos Cohen – pelo apoio e pelas críticas valorosas que enriqueceram a dissertação.

E a todos os professores que influenciaram na minha educação e gosto pelo conhecimento.

## Resumo

Penna, Marcelo Henrique Lutterbach; Chauvel, Marie Agnes. **Tribos pós-modernas de consumidores:** um estudo exploratório sobre os ciclistas de estrada. Rio de Janeiro, 2010. 155p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O Pós-Modernismo tem sido objeto de estudo de inúmeros trabalhos acadêmicos que abordam suas características de fragmentação, heterogeneidade, convívio com ideais conflitantes e descrença na existência de verdades únicas e explicações universais (COVA, 1996a). Para definir suas estratégias, as pesquisas pós-modernas devem considerar a existência de microgrupos sociais, criados livremente pelas pessoas de acordo com suas escolhas afetivas (MAFFESOLI, 2006). Também denominados neotribos, tribos, comunidades ou grupos pós-modernos (COVA, 1996a; MAFFESOLI, 2006), eles conectam pessoas através de fatores como localidade, afinidade, emoção e paixão; possuem rituais, cultuam símbolos, além de consumirem produtos e serviços por seu valor de ligação, ou seja, por gerarem interação social entre seus membros (COVA, 1997). O objetivo principal deste trabalho é verificar se e como as características das tribos pós-modernas se aplicam aos ciclistas de estrada, compreender como ocorrem suas experiências de consumo e identificar de que forma o valor de ligação está presente em suas atividades. O Grupo Walter Tuche, que reúne no Rio de Janeiro cerca de 130 ciclistas de estrada, foi selecionado para esta pesquisa de caráter exploratório. A escolha do tema visa contribuir para a disciplina do marketing tanto do ponto de vista de mercado, quanto academicamente, face à importância de se compreender as tribos de consumo dentro da realidade pós-moderna e à escassez de estudos acerca das comunidades esportivas. Os resultados sugerem que os ciclistas do grupo possuem hábitos típicos de uma tribo pós-moderna e têm no ato de pedalar um meio de ligação social e de atribuir significado às suas vidas.

## Palavras-chave

Tribos; Marketing Pós-Moderno; Valor de Ligação; Consumo Esportivo; Ciclismo.

## Abstract

Penna, Marcelo Henrique Lutterbach; Chauvel, Marie Agnes (Advisor). **Postmodern consumer tribes: an exploratory study on road cyclists.** Rio de Janeiro, 2010. 155p. MSc Dissertation - Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Postmodernism has been the focus of a growing number of academic studies, which research its characteristics, such as fragmentation, heterogeneity, juxtaposition of opposites and the disbelief in definite truths and universal explanations (COVA, 1996a). To define its strategies, postmodern researches should consider the existence of social microgroups, created freely by individuals, based on their emotional choices (MAFFESOLI, 2006). Also named neotribes, tribes, communities or postmodern groups (COVA, 1996a; MAFFESOLI, 2006), they bring together people through values such as locality, affinity, emotion and passion; have rituals and worship symbols, besides consuming products and services due to their capacity of creating social interactions - linking value (COVA, 1997). The main purpose of this work is to identify if and how the characteristics of the postmodern tribes apply to road cyclists, as to understand how their consumption works and verify the existence of linking values on its structure. The Walter Tuche Group, which gathers around 130 road cyclists in Rio de Janeiro, Brazil, was selected for this exploratory research. The subject's choice aims at contributing to the marketing discipline academically and to the sport consumption business perspective, not only due to the importance of understanding consumers' tribes on a postmodern view, but also due to the lack of studies on sport communities. The results suggest that the cycling group members possess habits peculiar to postmodern tribes and that their members consider the act of cycling as a mean to give purposes to their lives.

## Keywords

Postmodern Tribes; Postmodern Marketing; Linking-Value; Cycling; Sports Consumption.

# Sumário

1. O problema	13
1.1. Contextualização do problema	13
1.2. Pergunta de pesquisa	18
1.3. Objetivos de pesquisa	18
1.3.1. Objetivo principal	18
1.3.2. Objetivos intermediários	18
1.4. Relevância do estudo	19
1.5. Delimitação do estudo	20
2. Revisão da literatura	22
2.1. Modernismo	22
2.2. Visão do marketing sobre Modernismo	27
2.3. Pós-Modernismo	29
2.4. Visão do marketing sobre o Pós-Modernismo	32
2.5. Novos caminhos nas pesquisas de marketing pós-moderno	37
2.6. A escola latina de marketing	40
2.7. Comunidades, neotribalismo ou tribos pós-modernas	41
2.8. Comunidades ou tribos de marcas	45
2.9. O conceito de valor de ligação	47
2.10. Rituais de passagem e afirmação da tribo	49
2.11. Tribos esportivas e seus rituais	52
2.12. Breve história do ciclismo	53

2.13. O ciclismo no brasil e no rio de janeiro	54
2.14. A cultura da bicicleta e seu papel na modernidade	57
2.15. Consumo e caracterização do ciclista	58
 3. Metodologia	 63
3.1. Tipo e método de pesquisa	63
3.2. Coleta de dados	64
3.2.1. Observação participante	64
3.2.2. Entrevistas em profundidade	66
3.3. Tratamento dos dados	69
3.4. Limitações do método	69
3.5. Caracterização dos informantes	70
 4. Descrição e análise dos resultados	 75
4.1. O grupo de ciclismo walter tuche: notas de uma observação participante não estruturada	76
4.2. Características do grupo: perfil, estilo de vida, sociabilidade dentro e fora do grupo, identificação com o grupo, heterogeneidade e subgrupos	82
4.3. A relação dos entrevistados com o ciclismo	88
4.4. Os rituais e normas	93
4.5. Características de consumo no ciclismo de estrada	98
4.6. Valores de ligação do grupo	102
4.7. Síntese da análise de resultados	113
4.7.1. Síntese das principais características pós-modernas abordadas por Firat e Shultz II (1997), com base nos trabalhos de Firat e Venkatesh (1993, 1995), Van Raaij (1993) e Brown (1993, 1994, 1997)	113
4.7.2. Principais características das tribos pós-modernas abordadas por cova (1996a, 1996b, 1997), cova e cova (2001, 2002) e Maffesoli (2006)	120



5. Conclusão	127
5.1. A tribo pós-moderna walter tuche de ciclismo de estrada	127
5.2. Aplicações práticas e orientações profissionais	135
5.3. Sugestões de pesquisas futuras	139
6. Referências bibliográficas	140
7. Anexos	150
7.1. Associação da teoria com o roteiro de pesquisa	150
7.1.1. Principais características pós-modernas e sua relação com o roteiro de pesquisa	150
7.1.2. Principais características das tribos pós-modernas e sua relação com o roteiro de pesquisa	151
7.1.3. Principais características relacionadas à prática esportiva e sua relação com o roteiro de pesquisa	152
7.2. Roteiro de pesquisa grupo Walter Tuche de ciclismo de estrada	152

## **Lista de figuras**

Figura 1: Crescimento do Grupo Walter Tuche	15
Figura 2: Consumidores e produtos na pós-modernidade	39
Figura 3: Consumidores e produtos na modernidade	39

## **Lista de quadros**

Quadro 1: Diferenças entre Modernismo e Pós-Modernismo	31
Quadro 2: Principais características pós-modernas	37
Quadro 3: Deslocamento de tensão	42
Quadro 4: Diferenças entre neotribos e tribos arcaicas	43
Quadro 5: Principais características das tribos pós-modernas	51
Quadro 6: Principais características relacionadas à prática esportiva	62

## Lista de tabelas

Tabela 1: Perfil dos entrevistados

74