



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^a. 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^a. Marie Agnes Chauvel

Orientadora

Departamento de Administração - PUC-Rio

Prof. Marcos Cohen

Departamento de Administração - PUC-Rio

Prof^a. Monica Zaidan Gomes Rossi

Departamento de Administração – FACC/ UFRJ

Prof^a. 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