

# 1. O Problema

## 1.1. Contextualização do Problema

Desde a década de 1960, quando um grupo de arquitetos passou a utilizar o termo “pós-moderno” para caracterizar a ruptura com o pensamento focado na função e racionalidade de objetos e construções, até artigos recentes do ano de 2010, o Pós-Modernismo tem sido objeto de estudo de inúmeros trabalhos acadêmicos. Se inicialmente o termo foi cunhado por arquitetos, em pouco tempo foi incorporado aos demais campos do conhecimento, representando a fragmentação da vida, sua heterogeneidade, o convívio com idéias e conceitos opostos, além da descrença na existência de verdades únicas e explicações universais (COVA, 1996a).

No entanto, embora haja uma unanimidade em relação a conceitos centrais do Pós-Modernismo, como fragmentação da vida e do indivíduo, pluralidade, heterogeneidade, diferença (BROWN, 1993a, 1993b, 1994) e na descrença da existência de verdades únicas e explicações universais (FIRAT, 1992; BROWN, 1993a, 1993b, 1994; FIRAT & VENKATESH, 1995; COVA, 1996a; GOULDING, 2003); não há um consenso sobre se o período seria uma ruptura completa com os ideais do Modernismo, como a busca da liberdade individual, ou uma extensão de seus conceitos, adaptada a uma realidade eclética e mutável (BROWN, 1993a, 1993b, 1994).

Brown (1993a, 1993b, 1994) destaca que os valores artísticos da intuição, criatividade, espontaneidade, especulação, emoção, fragmentação e envolvimento - característicos do Pós-Modernismo - marcam sua diferenciação com o período do Modernismo, cujas principais características eram os aspectos científicos da lógica, objetividade, precisão, rigor, racionalidade, unicidade e desapego.

Na década de 1990 o olhar pós-moderno destacou uma nova diferenciação do período com o Modernismo, ao identificar a busca do indivíduo pós-moderno por recompor os laços sociais rompidos no Modernismo e firmar a visão de que o

homem não pode mais ser considerado isoladamente (COVA, 1997; MAFFESOLI, 2006). Nesse período, ao tratar da tensão existente entre o deslocamento do Modernismo para o Pós-Modernismo, Maffesoli (2006) destacou a formação aleatória de microgrupos sociais formados por escolhas afetivas, em constante evolução e reformulação dentro da sociedade, aos quais denominou “tribos” ou “neotribos”.

As novas tribos pós-modernas, destacadas por Maffesoli (2006), formam redes sociais heterogêneas de pessoas, criadas por escolhas afetivas, que se mantêm unidas por emoções partilhadas, paixões em comum, estilos de vida diversos, novas crenças morais, sentimentos de injustiça e práticas de consumo (COVA, 1996a; 1996b; 1997; COVA & COVA, 2001; 2002).

Também denominadas comunidades pós-modernas, as tribos possuem papel fundamental na formação da sociedade. Isso se deve, não somente ao espaço encontrado nelas para manifestação e representação das múltiplas identidades assumidas pelo indivíduo pós-moderno, mas também pelo significado que atribuem à vida das pessoas, através do convívio social, troca de experiências, sentimentos e identificação com valores simbólicos. A realidade das tribos pós-modernas contempla também a existência de rituais para perpetuar e firmar sua existência, assim como o consumo de produtos e serviços por seu valor de ligação, ou seja, pela capacidade que têm de gerar bem estar às pessoas, ao criar meios de ligação, união e interação social (COVA, 1997).

O esporte – segmento contemplado por este estudo através da modalidade de ciclismo de estrada, posteriormente abordada – está perfeitamente adequado ao conceito de recomposição social e à decorrente formação de comunidades pós-modernas, pois desde sua origem há mais de 4 mil anos, através de disputas em competições ou desafios, e do acompanhamento por torcedores, tem servido como meio de integração social pela identificação com o objetivo em comum (FIGUEIREDO, 2003). Pela paixão e amor, o fenômeno esportivo mobiliza multidões, é capaz de romper barreiras culturais, sociais, políticas e religiosas, e unir pela emoção pessoas desconhecidas, das mais diversas origens e personalidades (FAY, 2003; SCHETINO, 2008): uma perfeita adequação ao conceito das neotribos.

Moutinho et al. (2007) consideram o esporte um elemento essencial às atividades de lazer na sociedade contemporânea, tendo fortes relações com os

estilos de vida. Se o esporte ocupa hoje um papel de tal relevância sócio-cultural, isto se deve não somente à sua origem na antiguidade, mas também à re-criação dos Jogos Olímpicos (os anteriores foram praticados de 776 a.C. – 339 d.C. na Grécia Antiga) em 1896 pelo Barão Pierre de Coubertin sob os ideais de paz, amizade, lealdade e união de nações e atletas.

Há muito o esporte deixou de ser considerado um simples meio de diversão e manutenção da saúde. Hoje é utilizado para fins de lazer, entretenimento, bem estar físico e mental, negócios e política. Impulsionado pela emoção e paixão, na prática diária ou no acompanhamento de um fã, o esporte é consumido através de produtos e serviços por pessoas de todas as classes sociais, movimentando uma forte indústria ao redor do mundo, ainda em crescimento (FIGUEIREDO, 2003; PAYNE, 2006; WORATSCHEK et al., 2007; SCHETINO, 2008).

No intuito de contribuir aos estudos relacionados ao marketing pós-moderno, às tribos contemporâneas e ao esporte inserido nesse contexto, esta dissertação se propõe a estudar uma modalidade esportiva em particular: o ciclismo de estrada e dentro dela o grupo de ciclismo Walter Tuche - maior grupo amador de ciclismo de estrada da cidade do Rio de Janeiro, Brasil, com 130 ciclistas – e destacar as motivações, rituais, hábitos, sentimentos compartilhados e valores simbólicos que movem esta comunidade. Nos últimos cinco anos, em média 23 novos integrantes passaram a fazer parte da comunidade estudada a cada ano, conforme destacado na Figura 1:

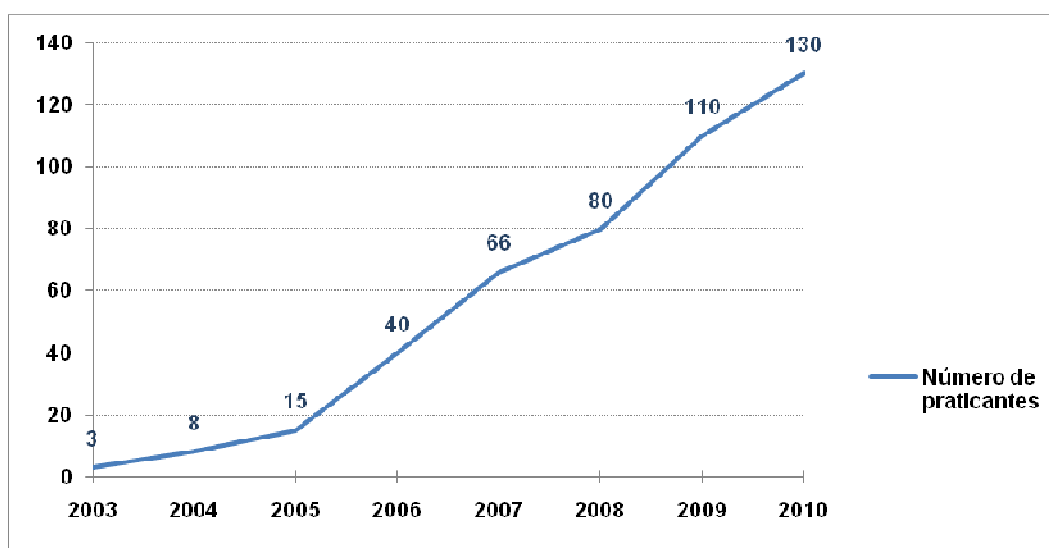


Figura 1: Crescimento do Grupo Walter Tuche

Para se compreender a relevância da modalidade esportiva de ciclismo, deve-se primeiro conhecer um pouco da história das bicicletas – descrita em detalhe no capítulo 2.12 - e sua inserção na indústria esportiva.

A origem da bicicleta é atribuída ao alemão Karl Von Drais que em 1816 adotou um direcionador (o guidão), conectado na frente de um tronco de madeira, ligando duas rodas, sendo o veículo impulsionado por batidas do pé no chão. Somente após inúmeras modificações que a bicicleta chegou em 1880 a um modelo remotamente semelhante ao hoje utilizado, ao incorporar a corrente para impulsão das rodas por pedais – modelo britânico *bicyclette*, de onde originou o nome. Desde sua invenção, em 1816, até os modelos contemporâneos foram necessários inúmeros desenhos, versões, protótipos e grande desenvolvimento tecnológico para a confecção do objeto nas mãos dos técnicos e artesãos do século XIX, e dos engenheiros e projetistas do século XX e XXI (PEQUINI, 2000; LINHARES, 2006; SCHETINO, 2008; BRASIL, 2008).

Pela mobilidade gerada, ainda na sua criação, por evocar o sentimento de liberdade e a adrenalina da velocidade (VIEIRA & FREITAS, 2007), hoje o ato de pedalar tornou-se parte importante das práticas culturais da modernidade (SCHETINO, 2008), sendo utilizada para ganho econômico por esportistas, engenheiros e empresários da indústria; como veículo de transporte das grandes metrópoles às pequenas vilas do interior; ou como esporte praticado por inúmeros ciclistas amadores individualmente ou em grupo.

Estima-se que havia em 2007 no mundo mais de 1 bilhão de bicicletas em circulação, o que faz delas um dos mais populares veículos de transporte do planeta (VIEIRA e FREITAS, 2007). Somente no Brasil, dados da ABRACICLO - Associação Brasileira de Motocicletas, Ciclomotores, Motonetas e Bicicletas – de abril de 2010 apontam para uma frota nacional entre 70 a 75 milhões de bicicletas em circulação, sendo que 28 milhões (44%) na região sudeste do país ([HTTP3]) – onde está situado o objeto de estudo.

Aprofundando a relevância do veículo para a esfera econômica: as bicicletas são responsáveis por aproximadamente 200 mil empregos diretos no Brasil, com ao menos um bicicletaria em cada cidade. Isto, em conjunto com as vendas anuais entorno de 5,5 milhões de unidades (incorporadas por completo ao mercado interno), posiciona o país como o terceiro maior produtor mundial do setor – 5% de 123 milhões de unidades, atrás da China – 65% e Índia – 10%, e como o quinto

maior mercado consumidor de bicicletas – 5%, perdendo para a China – 22%, EUA – 15%, Índia - 9% e Japão - 8% ([HTTP3]).

Em relação à segmentação do mercado nacional a maioria dos modelos em circulação (50%) é utilizada para transporte, seja ele pessoal ou de carga. Em seguida vem o uso para recreação infantil (32%), lazer adulto (17%) e apenas 1% para o esporte de competição ([HTTP3]). Para ressaltar a relevância do ciclismo no dia-a-dia do brasileiro, Bianco (2003) ressalta que no ano em realizou seu estudo 15 milhões de viagens de bicicleta eram realizadas diariamente em todo território nacional.

Sob o ponto de vista ambiental, Lambert (1998, apud SCHETINO, 2008) e Ribeiro (2005) destacam o papel da bicicleta no mundo moderno, já que se trata de um veículo cinquenta vezes mais leve que um carro, não poluente, ágil no trânsito, silencioso, benéfico à saúde e que ocupa um espaço reduzido nas congestionadas vias urbanas.

De acordo com Bianco (2003) e BRASIL (2008), o potencial de uso das bicicletas está subutilizado, sendo sua integração aos demais meios de transporte um bom caminho para a redução do trânsito das grandes cidades, ao mesmo tempo em que gera benefícios à saúde da população e ao meio ambiente.

Conforme mencionado, o grupo pesquisado faz parte de um setor específico dentro do esporte: o ciclismo e está inserido em uma categoria em particular deste esporte: o ciclismo de estrada - modalidade praticada nas ruas ou estradas que devido a sua especificidade se enquadra melhor no 1% de uso de bicicletas no Brasil para competição, do que nos 17% utilizados para lazer adulto ([HTTP3]).

Apesar do objeto de estudo, o grupo de ciclismo Walter Tuche, ser formado por ciclistas de estrada amadores, suas bicicletas se assemelham aos modelos pedalados pelos profissionais, e são utilizadas tanto para um meio distinto de lazer – os treinamentos desportivos, quanto em competições abertas. A modalidade de estrada se distingue das demais categorias por compartilhar o espaço com os automóveis nas ruas e estradas. Em decorrência disso e pela disputa por vitórias considerar o tempo de prova, as bicicletas, mesmo as dos praticantes amadores, são produzidas com materiais de alta tecnologia e leveza que possibilitam se chegar a altas velocidades e facilitar subidas em terrenos íngremes.

## **1.2. Pergunta de Pesquisa**

A pesquisa que norteou este estudo é baseada na consideração de que a sociedade pós-moderna passa por um momento de recomposição dos laços sociais que dão origem a microgrupos de pessoas movidas por um sentimento em comum (COVA, 1997; MAFFESOLI, 2006) e no conceito de valor de ligação, que ocorre quando determinado produto ou serviço auxilia ou cria meios para a interação social de uma comunidade (COVA, 1995, apud COVA, 1997; COVA & COVA, 2002). Portanto, duas perguntas de pesquisa orientaram este estudo:

- o O grupo de ciclismo de estrada Walter Tuche possui as características de uma tribo pós-moderna?
- o Como funcionam as experiências de consumo dos ciclistas do grupo e de que forma o valor de ligação está presente em suas atividades?

## **1.3. Objetivos de Pesquisa**

### **1.3.1. Objetivo Principal**

O objetivo principal desta pesquisa é verificar se o grupo pesquisado possui as características de uma comunidade pós-moderna, além de compreender como ocorrem as experiências de consumo entre os ciclistas de estrada e identificar de que forma o valor de ligação está presente nas atividades do grupo.

### **1.3.2. Objetivos Intermediários**

Fundamentado pela revisão de literatura sobre o marketing e tribos pós-modernas, assim como pela relevância social do ciclismo - esporte integrado à cultura carioca desde 1860 e considerando que a pesquisa de consumo pós-moderno deve considerar múltiplas visões em sua análise (COVA & COVA, 2001), foram definidos os seguintes objetivos intermediários:

- Investigar como e o quê estimulou os entrevistados a se interessarem pelo ciclismo de estrada, e razão da escolha do grupo em questão.
- Analisar o significado do ato de pedalar, detalhando os rituais, hábitos e identificando as principais motivações por trás disso.

- Ressaltar aspectos de identidade que distinguem o grupo dos demais de ciclismo de estrada.

- Descrever a busca dos ciclistas por novas experiências e por socialização com o grupo através da partilha de sentimentos e emoções.

- Identificar símbolos, locais de prática e a estrutura do grupo.

- Compreender o que motiva o consumo de produtos ciclísticos.

- Detectar no comportamento dos informantes características de indivíduos pós-modernos, como hiper-realidade, fragmentação, tolerância, inversão nos papéis de produtor e consumidor, descentralização do indivíduo, ausência de comprometimento, prontidão para se viver em estado presente perpétuo, resignação ao estado de caos, justaposição de opostos e preocupação estética.

Deve-se destacar que a resolução das questões intermediárias de pesquisa foi crucial para o aprofundamento das informações que levaram à compreensão do que está por trás da formação do grupo de ciclistas de estrada. Esta análise de maior profundidade sobre a comunidade é uma das características marcantes das pesquisas de marketing pós-moderno (CASOTTI, 2004).

#### **1.4. Relevância do Estudo**

As mudanças ocorridas no mercado, com consumidores ávidos por informação, customização de produtos, contato próximo às empresas, que se apropriam e transformam o significado de marcas, devem conduzir a uma revisão de como as pesquisas de mercado são conduzidas no mundo pós-moderno (FIRAT et al., 1995; DAWES & BROWN, 2000; COVA & COVA, 2002; ADDIS & PODESTÀ, 2005). Portanto, sob o ponto de vista industrial, a dissertação visa atentar as empresas à importância de se compreender o marketing pós-moderno e investigar a estrutura dos microgrupos que se formam na sociedade. Ao se conscientizarem da importância do marketing pós-moderno, as empresas estarão aptas a conduzir estratégias de mercado mais eficazes, gerenciar melhor o relacionamento com seus clientes e visualizar novas oportunidades de negócio.

Tratando especificamente do mercado de bicicletas de estrada, o aumento de números de praticantes e eventos nacionais ([HTTP2]), influenciado pela estruturação de grupos amadores e pelo momento criado pela escolha do Rio de Janeiro como sede da olimpíada de 2016, faz com que o estudo detenha

importância singular para a compreensão dos grupos esportivos que compõem a paisagem urbana da cidade. Esta pesquisa serve, portanto, como ponto de partida para estudos que aprofundem o conhecimento das interações entre praticantes de esportes e para fornecer informações relevantes ao desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes para a indústria do esporte.

Sob o ponto de vista acadêmico, existe uma tendência crescente de pesquisas sobre tipos variados de comunidades pós-modernas: a tribo dos fãs das motocicletas Harley Davidson (SCHOUTEN & MCALEXANDER, 1995), os patinadores de *roller blade* na França (COVA & COVA, 2001; 2002), os jovens freqüentadores de festas *rave* (GOULDING et al., 2002), a criação de comunidades entorno do culto a marcas como Nutella (COVA & PACE, 2006), ou Apple/ Macintosh (BELK & TUMBAT, 2005), além do grupo dos aficionados em iPod (KAPFERER, 2005, apud COVA & PACE, 2006), dos rituais que unem os grupos de surfistas (MOUTINHO et al., 2007) e da tribo dos gourmets (FERREIRA, 2009). Este estudo busca contribuir para a continuação desta linha de pesquisa e estimular os estudos nacionais acerca do tema.

Por fim, alguns pesquisadores de marketing têm investigado o comportamento de grupos esportivos, motivações para a prática e torcida, hábitos e atitudes relacionados ao esporte. Porém, mesmo diante de uma grande quantidade de estudos sobre o comportamento e composição de tribos pós-modernas, sendo um deles sobre a comunidade dos surfistas (MOUTINHO et al., 2007), portanto também relacionado à área esportiva, não foram encontrados estudos sobre o ciclismo de estrada na pesquisa bibliográfica realizada para esse trabalho.

Desta forma, o estudo tem como objetivo contribuir para a literatura acadêmica de marketing, trazendo novos conhecimentos sobre grupos esportivos e mais especificamente uma visão exploratória a respeito do comportamento de consumo dos ciclistas de estrada.

### **1.5. Delimitação do Estudo**

Por mais que nas entrevistas e observação participante tenham sido abordados temas relacionados às motivações, emoções e rituais dos ciclistas de estrada, esta pesquisa tem como foco buscar a caracterização do grupo pesquisado



como uma comunidade pós-moderna, além de compreender como ocorrem as experiências de consumo e identificar de que forma o valor de ligação está presente em suas atividades. Os demais assuntos relatados na investigação contribuirão para que os resultados e conclusões do estudo apresentem uma visão menos individualista e mais holística do grupo, seguindo dessa forma a característica que distingue a pesquisa pós-moderna das demais (COVA & COVA, 2001).

Para se alcançar os objetivos propostos, a pesquisa restringir-se-á à análise dos dados primários das entrevistas com integrantes do grupo, além da observação participante realizada informalmente entre Outubro de 2008 e Julho de 2010, período em que o pesquisador esteve integrado ao grupo de estudo. Devido à seleção por conveniência de entrevistados que pertencem a um grupo específico de ciclistas de estrada da cidade do Rio de Janeiro - Brasil, não se deve presumir que os resultados sejam válidos para os demais grupos do restante do país.